

**PENGARUH GERAKAN OPINI DIGITAL MELALUI TAGAR
#PERCUMALAPORPOLISI DI TWITTER TERHADAP TINGKAT
KEPERCAYAAN PUBLIK PADA LEMBAGA KEPOLISIAN RI
DI KALANGAN MAHASISWA**

(Skripsi)

Oleh

Novtrilla Putri Amanda

NPM 1816031029



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**PENGARUH GERAKAN OPINI DIGITAL MELALUI TAGAR
#PERCUMALAPORPOLISI DI TWITTER TERHADAP TINGKAT
KEPERCAYAAN PUBLIK PADA LEMBAGA KEPOLISIAN RI
DI KALANGAN MAHASISWA**

Oleh

Novtrilla Putri Amanda

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH GERAKAN OPINI DIGITAL MELALUI TAGAR #PERCUMALAPORPOLISI DI TWITTER TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PUBLIK PADA LEMBAGA KEPOLISIAN RI DI KALANGAN MAHASISWA

Oleh

NOVTRILLA PUTRI AMANDA

Gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi adalah aktivitas yang dilakukan oleh pengguna media sosial dengan memberikan komentar atau pendapat secara spontan terhadap isu yang berkaitan dengan Kepolisian Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter terhadap tingkat kepercayaan publik kalangan mahasiswa. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei pada 98 responden mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang dipilih secara *cluster random sampling*. Hasil analisis data regresi linier sederhana dan analisis korelasi menunjukkan terdapat pengaruh dari gerakan opini digital #PercumaLaporPolisi terhadap kepercayaan publik di kalangan mahasiswa ke arah negatif, yang berarti pada setiap kenaikan nilai terpaan tagar #PercumaLaporPolisi maka akan terjadi penurunan pada tingkat kepercayaan publik. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan gerakan opini digital melalui #PercumaLaporPolisi di Twitter memiliki pengaruh signifikan ini signifikan dengan nilai p pada uji hipotesis sebesar 0,001 ($<0,05$) terhadap tingkat kepercayaan publik di kalangan mahasiswa sebesar 11,2%. Berdasarkan analisis Teori Kultivasi yang digunakan dan karakteristik gerakan opini digital, pengaruh yang rendah disebabkan oleh frekuensi dan durasi pada skala terpaan media yang diterima responden juga rendah. Tingkat kepercayaan dapat dipengaruhi oleh atensi pada tagar mengingat dimensi ini memiliki nilai tertinggi dalam memengaruhi kepercayaan publik pada lembaga kepolisian. Meskipun terpaan memiliki pengaruh rendah, hasil ini tetap dapat menurunkan kepercayaan publik sehingga diharapkan tetap dapat menjadi evaluasi bagi integritas, kompetensi, loyalitas, dan keterbukaan informasi pada lembaga kepolisian untuk tetap dapat menjaga kepercayaan publik.

Kata kunci: gerakan opini digital; terpaan media; tagar; kepolisian; kepercayaan publik

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE DIGITAL MOVEMENT OF OPINION THROUGH THE HASHTAG #PERCUMALAPORPOLISI ON TWITTER ON THE LEVEL OF PUBLIC TRUST IN THE INDONESIAN POLICE AGENCY AMONG COLLEGE STUDENTS

By

NOVTRILLA PUTRI AMANDA

The digital movement of opinions through the hashtag #PercumaLaporPolisi is an activity by social media users commenting spontaneously on issues related to the Indonesian Police. This study aims to determine the effect of exposure to the digital movement of opinion through the hashtag #PercumaLaporPolisi on Twitter on public trust in police agencies among students. The research method uses a quantitative approach by surveying 98 respondents of FISIP students at the University of Lampung with random cluster sampling. The results of simple linear regression data analysis and correlation analysis show that the digital movement of opinions #PercumaLaporPolisi has a negative influence on public confidence among college students, which means that as the value of the hashtag #PercumaLaporPolisi increases, correspondingly decreases the level of public trust. The outcomes of this study reveal that the effect of digital movement of opinions through #PercumaLaporPolisi on Twitter has a significant influence, with a p-value on the hypothesis test of 0.001 (<0.05). The hashtag #PercumaLaporPolisi has a negative effect on 11.2% of the public's trust in the police. According to the analysis of the cultivation theory that applies and the traits of the digital opinion movement, the low influence owing to both the duration and frequency on the scale of media received by respondents was similarly reasonable. The attention paid to the hashtag might influence the level of confidence, as this aspect has the highest value in influencing public confidence in the police agency. Despite having a minor impact, these findings could still compromise public trust, thus an assessment of the integrity, competence, loyalty, and openness of information provided to the police agency is expected to continue with the goal to maintain public trust.

Keywords: *digital movement of opinion; media exposure; hashtags; police; public trust*

Judul Skripsi : **PENGARUH GERAKAN OPINI DIGITAL
MELALUI TAGAR #PERCUMALAPORPOLISI
DI TWITTER TERHADAP TINGKAT
KEPERCAYAAN PUBLIK PADA LEMBAGA
KEPOLISIAN RI DI KALANGAN MAHASISWA**

Nama Mahasiswa : *Novtrilla Putri Amanda*

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816031029**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.
NIP. 197810282001122001

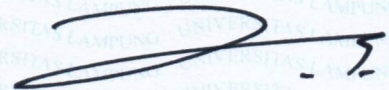
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Wulan Suciska
Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

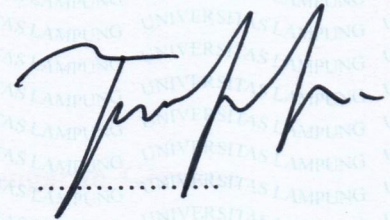
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Toni Wijaya, S.Sos., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 14 April 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novtrilla Putri Amanda
NPM : 1816031029
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Bumi Manti I, Gg. Nangka III, No. 27, Kampung Baru
Raya, Labuhan Ratu
No. Handphone : 08971524629

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Gerakan Opini Digital Melalui Tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada Lembaga Kepolisian RI di Kalangan Mahasiswa”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 4 Mei 2023
Yang membuat pernyataan,



Novtrilla Putri Amanda
NPM. 1816031029

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Novtrilla Putri Amanda, lahir pada 29 November 1999 di Palembang, Sumatera Barat. Merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara, anak-anak dari pasangan (Alm.) Bapak Djoharlis dan Ibu Dainifa. Penulis menamatkan pendidikan di SD Negeri 21 Pakan Sinayan, Kamang Magek selama enam tahun. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Kamang Magek selama tiga tahun. Sebelum mendapatkan beasiswa Bidikmisi untuk menempuh pendidikan sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung, penulis menimba ilmu terlebih dahulu di sekolah kejuruan dengan program jurusan Unit Perjalanan Wisata (UPW) selama tiga tahun di SMK Negeri 2 Kota Bukittinggi.

Dari semasa kecil hingga saat ini, penulis mempunyai hobi akut mendengarkan musik setiap hari dari bangun tidur hingga terlelap kembali. Penulis juga aktif mengadopsi beberapa Bulu-bulu Kehidupan alias Kucing yang dimanfaatkannya untuk menghalau kesepian di kosan semasa kuliah karena harus jauh dari keluarga.

Penulis memiliki minat dalam bidang jurnalistik, sehingga semasa kuliah penulis aktif dalam kegiatan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi di Bidang Jurnalistik. Ketertarikan ini penulis lanjutkan dengan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Radar TV Lampung sebagai editor naskah berita. Pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), penulis melakukan pengabdian bersama teman-teman kelompok di Pekon Terdana Kota Agung, Tanggamus.

MOTTO

*“Some people will tell you that **slow is good**—but I’m here to tell you that **fast is better**. I’ve always believed this, in spite of the trouble it’s caused me. Being shot out of a cannon will always be better than being squeezed out of a tube. That is why God made fast motorcycles....”*

-Hunter S. Thompson, Kingdom of Fear; Loathsome Secrets of a Star-Crossed Child in the Final Days of The American Century

“So make the best of this test, and don’t ask why. It’s not question but a lesson learned in time. It’s something unpredictable, but in the end it’s right.....”

-Green Day, Good Riddance (Time of Your Life)

PERSEMBAHAN



Puji syukur atas berkat dan rahmat Allah SWT penulisan skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Karya ilmiah ini kupersembahkan sebagai tanggung jawab atas kewajibanku sebagai pelajar yang telah diberi kesempatan oleh negara untuk menempuh pendidikan tinggi.

Meskipun jalan tidak selalu lurus, tetapi setiap langkah demi kemajuan hidup yang aku usahakan selalu terkhusus sebagai tanda bakti dan terima kasihku kepada orang tua tersayang:

(Alm) Ayah Djoharlis
(Alm) Bapak Rafli
dan Ibu Dainifa

Terima kasih dan syukur tak henti-hentinya
kepada;

Mira Wirnalis dan Peni Ronalis
Uni dan Abang-ku yang selalu menyertaiku bersama doa-doa

Keluarga Besar Nenek Ani
Yang selalu mendukung dan percaya kepadaku

Terima kasih banyak kepada para guru dan dosen untuk segala ilmunya; kepada sahabat dan teman-teman baik seperjuangan yang selalu menemani dan mendukung penulis selama proses belajar dan penulisan skripsi ini.

Terima kasih untuk Almamater Tercinta
Universitas Lampung

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah *rabbi`alaamiin*. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang selalu memberikan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Gerakan Opini Digital melalui Tagar #PercumaLapor Polisi di Twitter terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada Lembaga Kepolisian RI di Kalangan Mahasiswa** ini dapat terselesaikan yang berguna untuk pemenuhan syarat penulis menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa membantu dalam doa, materi, maupun semangat kepada penulis, yaitu:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi dan sekaligus dosen penguji penulis. Terima kasih banyak telah memberikan waktunya, arahan, saran, dan kritik yang sangat membangun untuk skripsi penulis sehingga dapat diusahakan menjadi baik.
4. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si., selaku dosen yang memberikan bimbingan untuk penulis selama penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala waktu yang diberikan untuk memberi arahan kepada penulis dengan sabar hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.IP., selaku dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih telah membantu segala urusan akademik penulis selama masa kuliah dengan sangat baik.
6. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si., terima kasih telah memberikan banyak motivasi dan inspirasi bagi penulis selama proses belajar.

7. Seluruh dosen yang mengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas segala ilmu, inspirasi, dan pengalaman yang diberikan.
8. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi; Mas Redy, Mas Hanafi, Mas Tur, dan Bu Iis. Terima kasih banyak untuk pelayanannya yang sangat prima dan memberikan banyak kemudahan untuk semua mahasiswa demi kelancaran proses pengerjaan skripsi ini.
9. Kepada Almarhum Ayah; *You're gone too soon*. Kepada Almarhum Bapak; terima kasih telah menggantikan Ayah dengan sangat baik dan rela berjuang bersama. Maaf karena segala kekurangan dan kelambatanku, belum sempat satupun terbalaskan pengorbananmu. Kepada Amak; yang telah mengantarkan aku hingga sejauh ini dengan penuh dukungan, terima kasih untuk semuanya, semoga aku tumbuh sesuai harapan. Kepada Uni dan Abang; seluruh keluarga besar Enek Ani; Etek, Pak Etek, Mak Uwo, Mak Dang, Aciak, sepupu-sepupuku yang luar biasa; terima kasih untuk semua dukungannya.
10. Terima kasih kepada Mak Uwo Wa sekaligus guru pertamaku, semua cita-cita ini berawal dari kesempatan yang Mak Uwo berikan. Terima kasih kepada seluruh guru-guruku yang sangat berkesan, yang membuat mimpi menempuh pendidikan tinggi ini menjadi nyata. Terima kasih juga kepada Dikti dan Unila yang membantu dengan kesempatan beasiswa Bidikmisi.
11. Untuk sahabat yang telah berjauhan; Repi, Suci, Chinot, Adel, Dani, Hapis; *I miss you, always*. Kepada Iji, Resa, Ijon, Icin; terima kasih telah sabar menunggu, maaf tidak bisa mewujudkan janji empat tahun itu. Teman SMK-ku, Ucup, Seri, Aya, Al, Zaki, dan lainnya, terima kasih telah menjadi teman dan rival yang menyenangkan.
12. Untuk keluarga besar IPPKT, Kak Ica, Kak Asni, Kak Aida, Bang Ajis, (Alm) Bang Ad, Bang Ihsan, Bang Kamal, Bang Agung, Bang Rudi, Bang Iqbal, Imam, Nanda, Rindu, Nia, Ayu, Tari, dan lainnya; terima kasih untuk segala pengalaman dan kenangan berharga di setiap Bulan Ramadhan yang selalu kuantikan setiap libur semester. Sampai jumpa entah kapan lagi.
13. Untuk sahabat kosanku; Iin Suteja, Enur, Ujiw, Elis, Mersa, Cikgu Danti, dan Mita; kalau ada umur yang panjang, mari kita berjumpa lagi.

14. Untuk sahabat Tadika Mesra yang sering kusulitkan. Terima kasih Isan, untuk segala waktu yang diluangkan mendengarkan drama hidupku. Terima kasih Titik, orang pertama yang menemukanku di Komunikasi, dan bersabar dengan segala kondisiku. Terima kasih Jantika, kamu lucu. Terima kasih Apijuy, untuk segala bantuan dengan tangan ajaibmu.
15. Untuk teman-teman di Pokjar; Gista, Rayen, Kafitan, Izza, Gece, Fahmi, Marsel, Duwi, Komet, Urba, Nadila, Habiba, dan Muni, terima kasih telah berbagi cerita dan semangat. Terima kasih untuk teman-teman *Sobat Missqueen*; Isan, Titik, Amin, Udin, Mei, Nadila, Alif yang selalu merindukan diklat. Terima kasih untuk teman seperbimbinganku yang luar biasa sabar, Sonia dan Kibar, *look we made it!*
16. Terima kasih kepada Alvin Baik, Udin, Alfian, Lisya, Inis, Ghana, dan teman-teman kelas A lainnya, teman-teman di kelas B dan Paralel yang juga baik luar biasa; Dabba, terima kasih telah menjadi orang baik yang paling tulus. Terima kasih telah berbagai semangat Bunda Pidu, Ichagina, Bule Rika, Azri, Ganesh, Nina, Mei, Berta, Rodiyah, Ume, Amin, Gita, dan lainnya.
17. Terima kasih untuk teman-teman di HMJ Ilmu Komunikasi, khususnya Tim *Guess Who's Back*. Terima kasih Kak Alek dan Kak Fira yang sangat menginspirasi. Terima kasih untuk seluruh teman, kakak, dan adik-adik Communila yang pernah kutemui, sukses dan bahagia selalu semuanya!
18. Terima kasih Dokter Agung, Spotify, dan Twitter untuk segala rekomendasi agar aku tetap bersemangat.
19. *Last but not least*, terima kasih kepada *Squad Bulu-bulu Kehidupan Asrama Wong Kito*; Nino, Tiway, Bleki, Mikshi, Ecan, Icing, Item, Oyen, dan Kodok. *You made my day! Love you to the bone.*

Bandarlampung, 4 Mei 2023

Penulis

Novtrilla Putri Amanda

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Secara Teoritis.....	7
1.4.2 Secara Praktis	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Media Sosial dan Opini Publik	19
2.2.1 Karakteristik Media Sosial.....	20
2.2.2 Peran Media Sosial dalam Membangun Opini Publik	22
2.2.3 Twitter	24
2.3 Gerakan Opini Digital.....	26
2.4 Tagar dalam Gerakan Opini Digital.....	27
2.5 Pengaruh Terpaan Media	29
2.6 Tinjauan Kepercayaan Publik	31
2.6.1 Faktor Pembentuk Kepercayaan Publik.....	32
2.6.2 Pengaruh Media terhadap Kepercayaan Publik	34
2.7 Teori Kultivasi	35

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	38
3.2 Variabel Penelitian.....	39
3.3 Definisi Konseptual	39
3.4 Definisi Operasional	41
3.5 Populasi dan Sampel.....	43
3.5.1 Populasi	43
3.5.2 Sampel.....	44
3.5.3 Teknik Sampling	45
3.6 Sumber Data	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data	47
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	48
3.9 Teknik Pengujian Instrumen.....	49
3.9.1 Uji Validitas	49
3.9.2 Uji Reliabilitas	50
3.10 Teknik Analisis Data	51
3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	51
3.10.2 Analisis Korelasi	52
3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi	52
3.10.4 Uji Hipotesis (Uji T).....	53

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	55
4.1.1 Kepolisian Republik Indonesia	55
4.1.2 Tinjauan Reputasi Kepolisian RI	56
4.1.3 Gerakan Opini Digital #PercumaLaporPolisi	57
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	58
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.3 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	62
4.3.1 Deskripsi Data Responden	62
4.3.2 Deskripsi Variabel Terpaan Opini Digital melalui Tagar #PercumaLaporpolisi di Twitter (X).....	65
4.3.3 Deskripsi Variabel Tingkat Kepercayaan Publik pada Lembaga Kepolisian RI (Y).....	76
4.3.4 Rekapitulasi Kecenderungan Jawaban Responden	98
4.3.5 Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	102

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	105
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	105
4.4.2 Hasil Uji Linieritas	106
4.5 Analisis Data	107
4.5.1 Hasil Uji Korelasi.....	107
4.5.2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	107
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	110
4.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	111
4.7 Rekapitulasi Hasil Uji dan Analisis Data.....	113
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	114
4.8.1 Pembahasan Variabel Gerakan Opini Digital melalui Tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter (X)	114
4.8.2 Pembahasan Variabel Kepercayaan Publik di Kalangan Mahasiswa (Y).....	118
4.8.3 Pembahasan Pengaruh Gerakan Opini Digital melalui Tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter (Variabel X) terhadap Tingkat Kepercayaan Publik di Kalangan Mahasiswa (Variabel Y)	121
4.8.4 Analisa Hasil Penelitian Berdasarkan Asumsi Teori Kultivasi ...	125

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran	130

DAFTAR PUSTAKA.

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Diagram Analisis Sentimen <i>Cuitan</i> #PercumaLaporPolisi di Twitter.....	4
1.2 Bagan Kerangka Pemikiran	11
2.1 Diagram Peningkatan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	22
2.2 Model Pembentukan Opini Publik.....	24
2.3 Logo Twitter	24
4.1 Diagram Tingkat Kepercayaan Publik pada Lembaga Pemerintah RI	57
4.2 Kurva Uji Hipotesis	112
4.3 Diagram Jawaban Rata-rata Responden Dimensi Frekuensi	115
4.4 Diagram Jawaban Rata-rata Responden Dimensi Atensi	116
4.5 Gambar <i>Tweets</i> #PercumaLaporPolisi.....	117
4.6 Diagram Persentase Jawaban Variabel Y Dimensi Integritas	118
4.7 Diagram Persentase Jawaban Variabel Y Dimensi Kompetensi	119
4.8 Diagram Persentase Jawaban Variabel Y Dimensi Loyalitas.....	120
4.9 Diagram Persentase Jawaban Variabel Y Dimensi Keterbukaan	121

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	15
3.1 Definisi Operasional	41
3.2 Daftar Jumlah Mahasiswa FISIP Unila per Semester Genap 2021	43
3.3 Ukuran Sampel per Klaster (jurusan)	46
3.4 Tabel Skala <i>Likert</i>	47
4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X	59
4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y	60
4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	62
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....	64
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Rentang Waktu Penggunaan Twitter..	64
4.8 Distribusi Instrumen Variabel X.....	65
4.9 Pernyataan X1	66
4.10 Pernyataan X2	66
4.11 Pernyataan X3.....	67
4.12 Pernyataan X4.....	67
4.13 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi	68
4.14 Pernyataan X5	69
4.15 Pernyataan X6.....	69
4.16 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi	70
4.17 Pernyataan X7.....	71
4.18 Pernyataan X8.....	71
4.19 Pernyataan X9.....	72
4.20 Pernyataan X10.....	72
4.21 Pernyataan X11.....	72
4.22 Pernyataan X12.....	73

4.23 Pernyataan X13.....	74
4.24 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi.....	75
4.25 Pernyataan X14.....	76
4.26 Distribusi Instrumen Variabel Y.....	77
4.27 Distribusi Butir Pernyataan Variabel Y.....	77
4.28 Pernyataan Y1.....	77
4.29 Pernyataan Y2.....	78
4.30 Pernyataan Y3.....	78
4.31 Pernyataan Y4.....	79
4.32 Pernyataan Y5.....	79
4.33 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Integritas.....	80
4.34 Pernyataan Y6.....	81
4.35 Pernyataan Y7.....	81
4.36 Pernyataan Y8.....	82
4.37 Pernyataan Y9.....	82
4.38 Pernyataan Y10.....	83
4.39 Pernyataan Y11.....	83
4.40 Pernyataan Y12.....	84
4.41 Pernyataan Y13.....	84
4.42 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kompetensi.....	85
4.43 Pernyataan Y14.....	87
4.44 Pernyataan Y15.....	87
4.45 Pernyataan Y16.....	88
4.46 Pernyataan Y17.....	88
4.47 Pernyataan Y18.....	89
4.48 Pernyataan Y19.....	89
4.49 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Loyalitas.....	90
4.50 Pernyataan Y20.....	91
4.51 Pernyataan Y21.....	91
4.52 Pernyataan Y22.....	92
4.53 Pernyataan Y23.....	92
4.54 Pernyataan Y24.....	93
4.55 Pernyataan Y25.....	93
4.56 Pernyataan Y26.....	94
4.57 Pernyataan Y27.....	94
4.58 Pernyataan Y28.....	95

4.59 Pernyataan Y29.....	95
4.60 Pernyataan Y30	96
4.61 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Keterbukaan.....	96
4.62 Rekapitulasi Kecenderungan Jawaban Responden.....	98
4.63 Kategori Data Persentase Nilai Setiap Butir Pernyataan.....	103
4.64 Penilaian Pernyataan Pada Variabel X	103
4.65 Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y	104
4.66 Uji Normalitas Kolmogorv Smirnov	105
4.67 Uji Linieritas	106
4.68 Kategori Nilai Korelasi.....	107
4.69 Uji Korelasi.....	108
4.70 Uji Regresi Linier Sederhana.....	109
4.71 Koefisien Determinasi	110
4.72 Hasil Uji Hipotesis.....	111
4.73 Rekapitulasi Hasil Uji Pengolahan Data.....	113

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Dalam kinerjanya memberikan pelayanan kepada masyarakat, berbagai lembaga pemerintahan Indonesia tidak lepas dari pengawasan media. Media massa memiliki fungsi kontrol sosial untuk mengawasi dan mengungkap peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan lembaga pemerintahan untuk dapat memberikan keterbukaan informasi kepada masyarakat, yang kemudian dijadikan sebagai wacana pembentukan opini publik. Salah satu lembaga atau institusi pemerintahan yang sering menjadi sorotan dan perbincangan di media, dari media konvensional hingga media sosial, adalah Kepolisian Republik Indonesia. Kepolisian merupakan bagian dari sistem pemerintahan negara, yang menjalankan fungsi memelihara ketertiban dan menegakkan hukum, serta mengayomi, dan melayani masyarakat (polri.go.id, 2021).

Baru-baru ini linimasa media sosial dan Internet Indonesia ramai dengan terpaan tagar Percuma Lapori Polisi (#PercumaLaporPolisi). Hal ini bermula ketika salah satu lembaga jurnalisme alternatif bernama Project Multatuli merilis sebuah artikel laporan reportase pada 6 Oktober 2021 lalu. Laporan ini berisi tentang kronologis dugaan kasus kekerasan seksual di Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan, yang dilakukan oleh ayah kandung kepada tiga anak perempuannya. Kejadian ini terjadi pada tahun 2019 lalu, namun laporan ibu kandung dari korban kepada kepolisian tidak ditindaklanjuti, bahkan dihentikan.

Sehari setelah artikel dari Project Mulatuli ini dirilis, topik dengan #PercumaLaporPolisi menjadi *trending*, terutama di media sosial Twitter. Mengutip data dari Tirto.id (2021), #PercumaLaporPolisi *dicutikan* di Twitter sebanyak 14,8 ribu kali dan artikel itu disimak oleh lebih dari 50,8 ribu akun pada tanggal 7 Oktober 2021 (Garnesia, 2022: par.18). Artikel ini juga direproduksi dan direpublikasi oleh media-media lainnya, guna mendapat perhatian lebih dari publik dan terutama dari kepolisian untuk kasus terkait. Berbagai komentar muncul dari publik, terutama pengguna Twitter yang dengan tagar tersebut kerap diiringi berbagai cerita warga yang frustrasi atau kecewa dengan polisi.

Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi secara *online* dengan memanfaatkan berbagai *frame* pesan. Media sosial merupakan sebuah *platform* yang fokus pada keberadaan pengguna yang bertujuan untuk memfasilitasi mereka dalam aktivitas komunikasi maupun berbagi secara digital (Nasrullah, 2017:11). Berdasarkan penelitian Nur (2017:26), media sosial memberikan manfaat bagi seseorang dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, juga sebagai media informasi, media diskusi, media berbagi, hiburan, tempat promosi, hingga penyampaian pesan-pesan persuasif lainnya.

Penggunaan *hashtag* adalah salah satu perkembangan yang menarik di media sosial. *Hashtag* merupakan sebuah kata atau frasa tanpa spasi yang diawali dengan karakter *hash* atau tanda pagar (#) untuk membentuk label, yang merupakan sejenis *tag* metadata (Losh, 2014:11). Secara fungsinya, fitur tagar digunakan untuk mengelompokkan atau mengindeks kata kunci tertentu yang ada di media sosial. Kegiatan digital menggunakan tagar atau *hashtag* di media sosial ini adalah fenomena di mana pengguna media sosial menunjukkan atau menyampaikan pendapat mereka terkait suatu isu, kebijakan, atau kejadian dengan mengunggah komentar atau opini mereka dengan menggunakan tagar yang spesifik (Eriyanto, 2019:167). Ketika komentar dengan tagar berjumlah besar, maka berbagai komentar dengan kata kunci tagar tersebut akan menjadi *trending topic*.

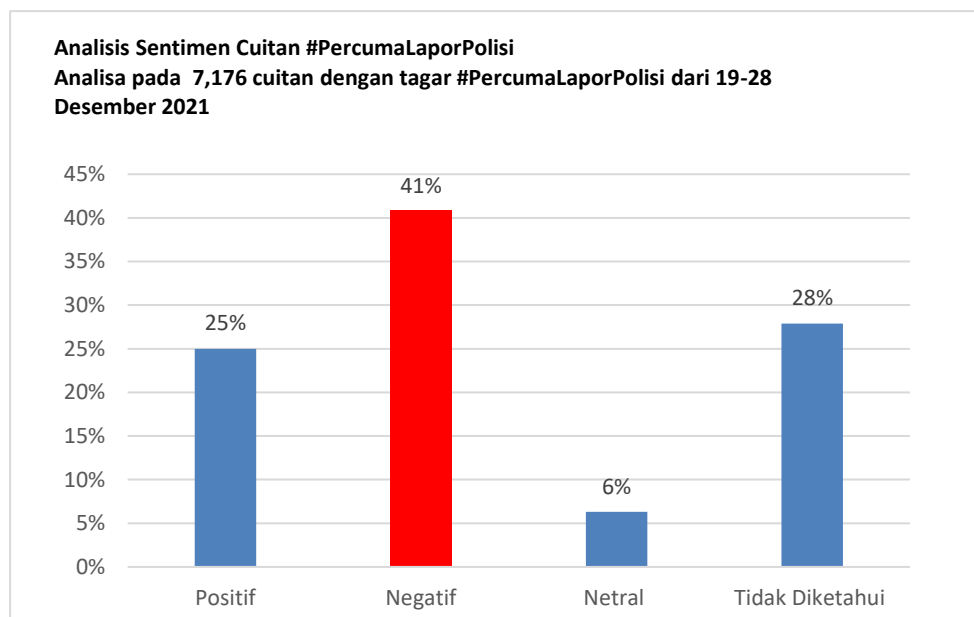
Berbeda dengan petisi *online* atau gerakan sosial digital (*Digital Social Movements*) yang terorganisir dengan tujuan tertentu, format dari kegiatan digital ini bersifat lebih spontan. Pengguna media sosial secara spontan memberikan respon pada berbagai kejadian sehari-hari dengan menulis komentar dan opini mereka di media sosial. Kemudian tagar atau *hashtag* digunakan sebagai jembatan yang menghubungkan para pengguna yang memiliki ketertarikan atau pendapat yang sama. Barisione dan Ceron (dalam Eriyanto, 2019:168), mengacukan aktivitas digital ini sebagai Gerakan Opini Digital (*Digital Movemenet of Opinion/DMO*). Gerakan opini digital didefinisikannya sebagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna media sosial dengan memberikan komentar atau pendapat secara spontan terhadap berbagai isu.

Penggunaan tagar #PercumaLaporPolisi adalah salah satu bentuk aktivitas dari gerakan opini digital di Twitter yang ada di Indonesia. Adapun informasi atau pemberitaan terkait penyelewengan atau kasus-kasus pelanggaran yang dilakukan oleh polisi adalah penyebabnya. Selama Januari hingga Oktober pada tahun 2021, menurut catatan Divisi Profesi dan Pengamanan (Propam) Polri, terdapat 1.694 kasus pelanggaran disiplin oleh anggota kepolisian, 803 kasus pelanggaran kode etik atau KEPP, dan 147 kasus pelanggaran pidana lainnya. Bahkan berbagai kompilasi atau rangkuman berita kasus pelanggaran Polri yang dimuat dalam media-media *mainstream* hanya sebagian kecil dari data catatan Propam (Garnesia, 2022:par.48).

Kepercayaan publik terbentuk ketika publik dan para pemangku kepentingan menilai tindakan yang diambil oleh institusi atau lembaga pemerintah dan para anggotanya sesuai dengan aspirasi dan harapan rakyat (Dwiyanto, 2011: 355). Kepercayaan terhadap lembaga pemerintah bisa dipengaruhi oleh adanya informasi dan pemberitaan terkait berbagai hal yang dilakukan oleh lembaga dan pejabatnya, kemudian dari itu dapat membentuk persepsi dalam pikiran masyarakat (Dwiyanto, 2011:357).

Jika terdapat banyak pelaksanaan tugas dan pelayanan dari Polri yang tidak sesuai prosedur atau sewenang-sewenang, tentu dapat mencoreng integritas lembaga kepolisian dan juga merugikan berbagai pihak, dalam hal ini adalah pelapor tindak pidana. Kemudian hal ini dapat berdampak pada kepercayaan publik terhadap lembaga kepolisian dan menghambat terwujudnya kesejahteraan, keadilan, dan keamanan di tengah-tengah masyarakat.

Kepercayaan publik terhadap lembaga Kepolisian RI (Polri) saat ini terhitung cukup tinggi, yaitu 80,2 persen berdasarkan Laporan Lembaga Survei Indikator Politik Indonesia. Angka ini menjadi yang tertinggi sejak 8 tahun terakhir (Laporan Lembaga Survei Indikator Politik Indonesia dalam cnn.com, 2021). Namun terlepas dari data tersebut, sentimen negatif masyarakat terhadap kepolisian di media sosial justru terbilang cukup tinggi. Berikut diagram analisis sentimen yang dihimpun oleh Tirto.id periode 19-28 Desember 2021 yang menjadi puncak *trending hashtag* #PercumaLaporPolisi di Twitter ;



Gambar 1.1 Diagram Analisis Sentimen *Cuitan* #PercumaLaporPolisi di Twitter
 Sumber; Garnesia, 2022 <https://public.flourish.studio/visualisation/8304150/>

Gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial ini terus berlanjut setiap kali ada peristiwa yang berkaitan dengan kepolisian. Berbagai komentar melalui tagar ini akan memberikan pengaruh kepada masyarakat yang menerima informasinya. Kata ‘percuma’ lapor polisi dan fakta data yang menunjukkan sentimen negatif yang tinggi, juga dimungkinkan memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga yang berperan melayani dan mengayomi masyarakat ini. Tagar atau *hashtag* akan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi setiap pengguna yang membaca komentarnya, karena tagar disini berfungsi seperti “topik diskusi” yang akan memunculkan berbagai komentar dan opini dari berbagai pengguna lainnya (Barisione & Ceron dalam Eriyanto 2019:169).

Penelitian ini akan mengukur pengaruh terpaan gerakan opini digital dalam tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial Twitter yang dikenal memiliki kekuatan tagar yang tinggi. Selain itu, Twitter juga merupakan media sosial pertama yang mencetuskan penggunaan tagar atau *hashtag* ini (Ranti, 2022, par.4). Mahasiswa yang akan menjadi subyek penelitian dinilai mengikuti berbagai isu di media yang kemudian juga dapat menjadi bahan diskusi perkuliahan. Mahasiswa dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang memiliki kaitan bidang ilmu yang dekat dengan fenomena yang diteliti, yaitu media dan pemerintahan. Mahasiswa FISIP Universitas Lampung akan menjadi populasi dalam penelitian ini karena Universitas Lampung memiliki kedekatan geografis dan merupakan tempat studi peneliti. Mahasiswa di sini lebih khusus adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial Twitter dan pernah membaca, mendengar, atau menonton berbagai komentar dengan tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial Twitter.

Media sosial Twitter dan terpaan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi terkait kepolisian terkesan seakan memberi pengaruh pada pembaca, penonton, atau pendengarnya, khususnya mahasiswa. Pengukuran pengaruh terpaan tagar #PercumaLaporPolisi ini akan didasarkan pada skala terpaan media, kemudian analisis mengunggulkan

perspektif Teori Kultivasi yang memprediksi serta menjelaskan suatu persepsi, pemahaman, dan keyakinan tentang dunia sebagai dampak dari konsumsi pesan media. Berdasarkan teori ini, pengaruh terpaan gerakan opini digital tagar #PercumaLaporPolisi pada mahasiswa akan memengaruhi tingkat kepercayaannya kepada lembaga kepolisian RI dianalisis berdasarkan sistem pesannya, realitas sosial khalayak, survei khalayak, dan perbandingan tipe khalayak untuk menunjukkan tingkat efek yang diterima (Nasrullah, 2019:28). Hal ini menarik penulis untuk membahas seberapa besar pengaruh gerakan opini digital oleh pengguna media sosial Twitter melalui tagar #PercumaLaporPolisi ini terhadap tingkat kepercayaan publik di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini berdasarkan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi massa yang mana menurut McQuail (2011:454), adapun riset komunikasi pada media awalnya dimulai dengan harapan menemukan pengaruh signifikan dari media massa terhadap opini dan sikap publik. Karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gerakan Opini Digital Melalui Tagar #PercumaLaporPolisi di Media Sosial Twitter terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada Lembaga Kepolisian RI di Kalangan Mahasiswa.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh terpaan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial Twitter di kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Lampung?
- b. Berapa besar pengaruh terpaan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial Twitter terhadap tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga Kepolisian RI di kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial Twitter di kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Lampung.
- b. Besar pengaruh terpaan gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial terhadap tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga Kepolisian RI di kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan yang telah disebutkan diatas dan memberi manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut;

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi pengembangan kajian ilmu sosial dan ilmu komunikasi. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan komunikasi massa dan media sosial, serta dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi mahasiswa dalam memacu dan meningkatkan wawasan ilmiah tentang pengaruh pesan media dan penggunaan tagar di media sosial terhadap suatu lembaga maupun publik.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait terutama bagi penulis sendiri, mahasiswa, dan masyarakat lainnya untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh pesan di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut;

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan terkait pengaruh media dan pesannya, dan melihatnya dari berbagai perspektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan kepada masyarakat yang membaca, mendengar atau menonton berbagai informasi terkait lembaga pemerintahan dapat lebih terbuka dengan isu-isu yang sedang berkembang di media dan masyarakat.

b. Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan studi Ilmu Komunikasi di masa yang akan datang, khususnya dalam kajian komunikasi di media sosial.

c. Bagi Lembaga Kepolisian

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi lembaga Kepolisian RI dalam meningkatkan kinerja untuk melayani masyarakat. Kepolisian RI diharapkan dapat menemukan strategi-strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan komunikasi yang baik dengan masyarakat dan mampu menghindarkan berbagai isu dan berbagai opini buruk terkait kepolisian di media sosial.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2015:60) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini membahas pengaruh terpaan gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial Twitter terhadap tingkat kepercayaan publik pada lembaga kepolisian. Opini digital di media sosial Twitter melalui tagar #PercumaLaporPolisi akan menjadi variabel independen (X) yang akan digunakan untuk mengukur

hubungannya terhadap variabel dependen (Y) yaitu tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga kepolisian.

Penelitian ini akan berfokus dalam menjelaskan teori terpaan media (*media exposure*), yakni teori yang mempelajari hubungan perilaku manusia dalam menggunakan media. Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) menjelaskan bahwa dalam penggunaan media, perilaku manusia dianalisis berdasarkan waktu yang dihabiskan di media, konten media, dan hubungan seseorang dengan konten media atau hubungan dengan media tersebut. Terpaan media ini dideskripsikan akan mengakibatkan ketertarikan seseorang ketika memperhatikan obyek tertentu (Hermawanti *et.al*, 2021:349).

Terpaan media menurut Rosengren (dalam Rakhmat 2009:66) diukur menjadi 3 dimensi, yaitu:

- a. Frekuensi, berapa kali atau seberapa sering seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi media.
- b. Durasi, berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi atau konten media.
- c. Atensi, tingkat perhatian seseorang dalam menggunakan media dan tingkat perhatian seseorang pada isi pesan media.

Sebagai pembuktian atas analisis sentimen negatif pada terpaan tagar #PercumaLaporPolisi yang disebutkan sebelumnya, penulis akan menambahkan dimensi atau indikator *tone* pada isi pesan di media sosial yang diterima publik. Pengukuran *tone* ini nantinya akan menunjukkan apakah isi pesan dari media yang diterima publik dalam penelitian bernada positif, netral, atau negatif (Mustika *et.al*, 2019:72).

Selanjutnya perspektif teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*). Teori Kultivasi disampaikan oleh George Gerbner pada tahun 1970an dengan asumsi bahwa terpaan media yang diterima secara kumulatif akan memengaruhi keyakinan mereka yang menerima informasi. Secara khusus, pada awalnya Teori Kultivasi Gerbner menilai dampak jumlah tayangan televisi tentang kekerasan

terkait persepsi, opini, citra, dan sikap masyarakat (Shanahan&Morgan, dalam Bryant & Oliver, 2009:42). Namun, sejak perkembangan dan *exposure* di era media sosial saat ini yang semakin tinggi, maka beberapa peneliti mencoba menerapkan teori kultivasi untuk relevan padapenelitian tentang efek media sosial (Shanahan&Morgan, dalam Nevzat, 2018:2).

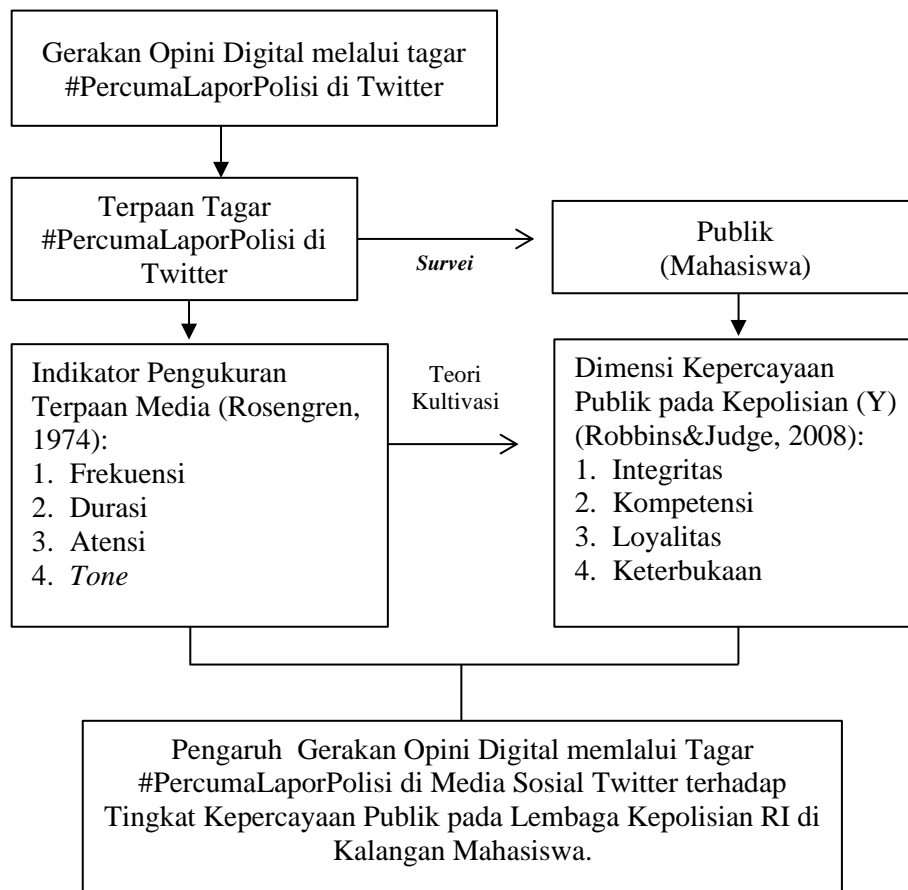
Berdasarkan Teori Kultivasi ini, penulis berasumsi bahwa dari terpaan media sosial Twitter dengan beragam konten dan isu yang terdapat di dalamnya, khususnya berbagai opini dengan tagar #percumalaporpolisi akan menimbulkan sebuah efek bagi penggunanya yang terterpa tagar tersebut, dalam hal ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Lampung.

Konten di media sosial Twitter dengan tagar #PercumaLaporPolisi akan memengaruhi tingkat kepercayaan publik kepada lembaga kepolisian. Kepercayaan publik yang akan diukur nanti merupakan hasil penggabungan dari pengetahuan kognitif publik tentang karakteristik jati diri lembaga kepolisian dan anggotanya; hubungan emosional publik dengan institusi kepolisian dan anggotanya; serta penilaian mereka tentang perilaku institusi dan anggotanya dalam melayani publik. Ketiga aspek ini akan menggambarkan dimensi penting kepercayaan publik. Dimensi penting yang menggambarkan konsep kepercayaan menurut Robbins & Judge (2008:98) terdiri dari:

- a. Integritas (*integrity*), yang terdiri dari karakter kejujuran, keadilan, kepedulian, kearifan, hemat, dan tanggung jawab.
- b. Kompetensi (*competences*), melaksanakan tugas, peran, fungsi, dan wewenang dengan baik.
- c. Loyalitas (*loyalty*), tergambar pada sikap yang mencurahkan kemampuan dan keahlian demi tugas dengan disiplin.
- d. Keterbukaan (*transparance*), menjamin akses keterbukaan dan kebebasan bagi publik untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pelayanan publik.

Media yang dipilih dalam penelitian ini adalah media sosial Twitter. Konsep *Digital Movement of Opinion* (DMO) menjelaskan aktivitas digital

dengan adanya reaksi yang spontan dan tidak terorganisir dari pengguna media sosial Twitter. Untuk membentuk hipotesis terkait penelitian ini, maka diperlukan kerangka pemikiran yang menggambarkan alur hubungan antara variabel-variabel beserta indikatornya yang akan diteliti seperti pada bagan berikut:



Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pemikiran.

Sumber: Disusun peneliti dari berbagai sumber, 2022.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua jenis hipotesis penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis kerja dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif (Sugiyono, 2015:65). Hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh terpaan gerakan opini digital melalui tagar #PercumalaporPolisi di Twitter terhadap tingkat kepercayaan publik pada lembaga kepolisian RI di kalangan mahasiswa.
- H_a : Terdapat pengaruh terpaan gerakan opini digital melalui tagar #PercumalaporPolisi di Twitter terhadap tingkat kepercayaan publik pada lembaga kepolisian RI di kalangan mahasiswa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait pengaruh pesan dan media sebelumnya telah dilakukan banyak peneliti dalam bidang kajian ilmu komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber empiris dari beberapa penelitian terdahulu dengan topik utama terkait pengaruh *hashtag*, penggunaan *new media* atau media sosial, lembaga pemerintahan, dan kepercayaan publik untuk membantu peneliti merancang penelitian dan sebagai referensi alur penelitian.

Ada empat penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan empiris dalam penelitian ini. Pertama yaitu penelitian dari Syantiaga Sutirta (2019) yang berjudul "*Hubungan Pengetahuan Berita Hoax di Facebook pada Masyarakat dengan Tingkat Kepercayaan pada Calon Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019*". Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa berita *hoax* di Facebook memiliki hubungan yang positif dengan tingkat kepercayaan masyarakat pada calon presiden dan wakil presiden di Pemilu tahun 2019. Penelitian yang kedua yaitu "*Pengaruh Penggunaan #2019GantiPresiden di Media Sosial terhadap Sikap Mahasiswa dalam Memilih Presiden pada Pemilihan Presiden Tahun 2019*". Penelitian ini ditulis oleh Miki Putri Wulandewi (2019) untuk mengetahui pengaruh penggunaan *hashtag* terhadap sikap yang menunjukkan hasil penggunaan *#2019GantiPresiden* di media sosial memengaruhi sikap mahasiswa dalam memilih presiden sebesar 64,4 %.

Rujukan penelitian yang ketiga terkait media sosial yang ditulis oleh Fachri Aulia dengan judul “*Media Sosial sebagai Sarana Pendukung Gerakan Sosial (Studi tentang Pemanfaatan Facebook dan Twitter oleh Akun Pandji dan KitaBisa untuk Mendukung Project Pembangunan Masjid di Tolikara)*”. Berdasarkan penelitian ini, sebuah proyek di media sosial atau media baru (*new media*) mampu menjadi viral dan sukses yang didukung dengan beberapa faktor yang ditemukan yaitu; (1) Adanya rasa kesamaan dari para pengguna; (2) Momentum dan waktu; (3) Ide yang tepat; (4) Pengaruh komunikator; serta (5) Fitur media sosial yang mudah. Penelitian lainnya yaitu berjudul “*Audiens dan Citra Organisasi dalam Film (Analisis Resepsi Pelajar Sekolah Menengah Atas di Semarang tentang Citra Kepolisian Indonesia dalam Film Pohon Terkenal)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis interpretasi yang cenderung ditunjukkan audiens terkait citra Kepolisian Indonesia di Film Pohon Terkenal adalah *negotiated code*, karena audiens melibatkan interpretasi, persepsi, dengan pengalaman sosialnya.

Keempat landasan empiris di atas merupakan penelitian yang bersumber dari skripsi atau tugas akhir dari beberapa mahasiswa di beberapa universitas. Untuk mendukung studi kepustakaan, peneliti juga menggunakan beberapa sumber penelitian berupa jurnal dan artikel ilmiah lainnya, diantaranya yaitu; jurnal yang ditulis oleh Eriyanto (2019) dengan judul “*Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags*”. Hasil penelitian menemukan bahwa #BubarkanKPAI lebih mampu menciptakan mobilisasi karena lebih emosional, menciptakan imajinasi naratif dan mempunyai *frame* yang lebih jelas. Penelitian lainnya terkait *hashtag activism* yang peneliti gunakan sebagai pedoman berjudul “*Hashtag Activism, Politics and Resistance in Africa: Examining #ThisFlag and #RhodesMustFall online movements*”. Ditulis oleh Tebogo B. Sebeelo (2021) untuk membahas dampak dari teknologi digital sebagai platform baru terutama *hashtag* di media sosial untuk aktivisme sosial di sub-Sahara Afrika.

Penelitian terkait reputasi lembaga pemerintahan dilakukan oleh Tias Mustika dan Rosita Anggraini (2019) dengan judul “*Pengaruh Terpaan Media terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah*” juga menjadi referensi bagi peneliti dalam merancang penelitian ini.

Berikut tabel perbandingan tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Skripsi	
1. Judul Penelitian	Hubungan Pengetahuan Berita Hoax di Facebook pada Masyarakat dengan Tingkat Kepercayaan pada Calon Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019.
Penulis	Syantiaga Sutirta. (2019). Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Andalas
Tujuan Penelitian	Untuk memperjelas hubungan antara dampak, kedekatan, ketepatan waktu, kepentingan, kebaruan, dan tingkat kepercayaan publik terhadap calon presiden dan wakil presiden pada pemilihan umum 2019.
Metode	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian, berita palsu Facebook memiliki hubungan positif dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap calon presiden dan wakil presiden pada pemilihan umum 2019.
Persamaan Penelitian	Memiliki topik penelitian yang sama yaitu pengaruh atau efek terpaan media dan menggunakan metode yang sama.
Perbedaan Penelitian	Terdapat pada obyek penelitian dan fenomena yang diteliti.
Kontribusi terhadap Penelitian	Penelitian ini secara umum menjadi panduan studi kepustakaan terkait efek informasi pada media sosial dan tinjauan kepercayaan publik. Selain itu, penelitian ini membantu peneliti dalam menyusun kerangka pengambilan sampel karena sama-sama menggunakan metode <i>multistage random sampling</i> .
2. Judul	Pengaruh Penggunaan #2019GantiPresiden di Media Sosial terhadap Sikap Mahasiswa dalam Memilih Presiden pada Tahun 2019 (Studi Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2016 FISIP Universitas Lampung)
Penulis	Miki Putri Wulandewi. (2019). Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Lampung.

Tabel 2.1 (lanjutan)

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden di Media Sosial terhadap sikap mahasiswa dalam Pemilu.
Metode	Pendekatan kuantitatif dengan metode <i>probability sampling</i> . Menggunakan teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> .
Hasil Penelitian	Penggunaan #2019GantiPresiden memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden dengan hasil sebesar 64,4%.
Persamaan Penelitian	Sama-sama mengukur pengaruh penggunaan <i>hashtag</i> di media sosial dengan pendekatan kuantitatif.
Perbedaan Penelitian	Penelitian Miki menggunakan model <i>elaboration likelihood</i> untuk mengukur pengaruh pesan media terhadap sikap audiens. Sementara penelitian ini nanti akan mengukur dengan model SOR.
Kontribusi terhadap Penelitian	Memberikan gambaran alur penelitian terkait penggunaan <i>hashtag</i> . Sebagai rujukan bagi dalam penelitian ini terkait besaran pengaruh pesan media sosial.
3. Judul	Media Sosial sebagai Sarana Pendukung Gerakan Sosial (Studi tentang Pemanfaatan Facebook dan Twitter oleh Akun Pandji dan KitaBisa untuk Mendukung Project Pembangunan Masjid di Tolikara)
Penulis	Fachri Aulia. (2016). Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana sebuah proyek atau gerakan dapat berjalan sukses hanya dengan memanfaatkan media sosial.
Metode	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.
Hasil Penelitian	Media sosial Facebook dan Twitter digunakan oleh akun Pandji dan KitaBisa untuk menyebarluaskan penggalangan dana pembangunan masjid. Kegiatan gerakan di media sosial ini berhasil dengan didukung beberapa faktor; (1) Adanya rasa kesamaan dari para pengguna; (2) Momentum dan waktu; (3) Ide yang tepat; (4) Pengaruh komunikator; serta (5) Fitur media sosial yang mudah.
Persamaan Penelitian	Persamaannya terletak pada fokus penelitian yang berkaitan dengan peran media sosial atau <i>new media</i> .
Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada metode penelitian dimana penulis akan menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan kualitatif.

Tabel 2.1 (lanjutan)

Kontribusi terhadap Penelitian	Memberi gambaran dan masukan terkait peran media sosial dan faktor-faktor pendukung yang membuat gerakan digital di media sosial berhasil.
4. Judul	Audiens dan Citra Organisasi dalam Film (Analisis Resepsi Pelajar Sekolah Menengah Atas di Semarang tentang Citra Kepolisian Republik Indonesia dalam Film Pohon Terkenal)
Penulis	Yasyfi Ridhowati. (2020). Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Gadjah Mada.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana resepsi citra Kepolisian RI diterima oleh pelajar SMA di Kota Semarang.
Metode	Menggunakan metode analisis resepsi model <i>encoding/decoding</i> Stuart Hall.
Hasil Penelitian	Jenis interpretasi yang cenderung ditunjukkan audiens terkait citra Kepolisian Indonesia di Film Pohon Terkenal adalah <i>negotiated code</i> , karena audiens melibatkan interpretasi, persepsi, dengan pengalaman sosialnya.
Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian yaitu pembahasan terkait Kepolisian Republik Indonesia.
Perbedaan Penelitian	Metode penelitian dan fokus penelitian, di mana penelitian ini fokus meneliti bagaimana audiens memaknai konten media yang disajikan, dalam hal ini adalah film Pohon Terkenal. Sementara penulis pada penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>hashtag</i> terhadap kepercayaan publik pada Kepolisian RI.
Kontribusi terhadap Penelitian	Hasil penelitian ini menambah kajian pustaka untuk peneliti terkait citra Kepolisian yang peneliti perlukan sebagai bahan untuk pembahasan nantinya.
Jurnal/Artikel Ilmiah	
5. Judul	<i>Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI</i>
Penulis	Eriyanto. Volume VIII (Nov 2019). Jurnal Komunikasi Indonesia. Universitas Indonesia.
Tujuan Penelitian	Untuk mengkaji peranan tagar (#) dalam mobilisasi dukungan opini digital.
Metode	Penelitian ini menggunakan metode Analisis Jaringan Sosial (<i>Social Network Analysis/SNA</i>) dengan rujukan teori <i>Digital Movement of Opinion</i> (DMO).
Hasil Penelitian	Penelitian memperlihatkan #BubarkanKPAI lebih mampu menciptakan mobilisasi karena lebih emosional, menciptakan imajinasi naratif dan mempunyai <i>frame</i> yang lebih jelas.

Tabel 2.1 (lanjutan)

	Persamaan Penelitian	Penelitian sama-sama mengukur peranan hashtag di media sosial.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada metode dan landasan teori karena penelitian ini berfokus pada efektivitas penggunaan tagar dalam menggiring opini. Sementara peneliti akan meneliti tingkat korelasi dari aktivitas tagar di media sosial terhadap kepercayaan publik/khalayak.
	Kontribusi terhadap Penelitian	Sebagai bahan tinjauan untuk pengaruh penggunaan atau aktivitas <i>hashtag</i> .
6.	Judul	<i>Hashtag Activism, Politics and Resistance in Africa: Examining #ThisFlag and #RhodesMustFall Online Movements.</i>
	Penulis	Tebogo B. Sebeelo. (2021). Department of Sociology. University of Miami.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengkaji dampak teknologi digital sebagai media baru untuk aktivisme sosial di sub-Sahara Afrika.
	Metode	<i>Critical Analysis</i>
	Hasil Penelitian	Artikel ilmiah ini menunjukkan meskipun benua Afrika masih tertinggal dalam kepemilikan ponsel cerdas dan konektivitas internet, tetapi ada cukup bukti yang menunjukkan bahwa gerakan berbasis <i>online</i> telah secara fundamental mengubah keterlibatan politik di Afrika, salah satunya adanya aktivisme tagar <i>#ThisFlag</i> (Zimbabwe) dan <i>#RhodesMustFall</i> (Afrika Selatan).
	Persamaan Penelitian	Sama-sama mengkaji dampak aktivisme tagar di media sosial.
	Perbedaan Penelitian	Artikel ini membahas dengan kritis penggunaan dan aktivisme tagar di media sosial sebagai bentuk perlawanan/gerakan. Sementara peneliti akan membahas aktivisme tagar dan pengaruhnya pada kepercayaan publik.
	Kontribusi terhadap Penelitian	Artikel ilmiah ini memberikan wawasan kritis bagi penulis terkait diskusi efektivitas media sosial.
7.	Judul	Pengaruh Terpaan Media terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah
	Penulis	Tias Mustika, Rosita Anggraini. Journal of Creative Communication Vol I (Nov 2019). STIKOM Inter Studi.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh terpaan media mengenai pemberitaan kasus dugaan korupsi jual beli jabatan di televisi terhadap reputasi Kementerian Agama pada warga Cipadu, Tangerang.
	Metode	Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan survei.

Tabel 2.1 (lanjutan)

Hasil Penelitian	Menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari terpaan media televisi mengenai pemberitaan kasus korupsi jual beli jabatan terhadap reputasi kementerian Agama dengan nilai signifikansi variabel yang tinggi yaitu 50,2 %.
Persamaan Penelitian	Metode penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Juga memiliki topik terkait lembaga pemerintahan dan efek media.
Perbedaan Penelitian	Penelitian Tias dan Rosita berfokus pada pengaruh pemberitaan di media televisi, sementara peneliti di media sosial. Penelitian ini menganalisis reputasi Kementerian Agama, sementara peneliti akan menganalisis kepercayaan publik terhadap kepolisian.
Kontribusi terhadap Penelitian	Penelitian ini membantu penulis dalam merancang alur penelitian karena teori terpaan media yang digunakan sama.

Sumber: <http://digilib.unila.ac.id/view/divisions/Komunikasi/>
<https://digilib.uns.ac.id/>
<http://etd.repository.ugm.ac.id/>
<http://www.jurnalkesos.ui.ac.id/>
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0975087820971514>
<http://www.interstudi.edu/journal/index.php/interscript/article/view/350>
(Diakses pada 18-20 April 2022).

2.2 Media Sosial dan Opini Publik

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk kemudahan manusia berkomunikasi, membuat Internet tumbuh menjadi semakin besar dan mempunyai kekuatan sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak bisa diabaikan (Ardianto, 2017:151). Komunikasi massa saat ini berada pada era *new media* atau media baru, yang mana menurut McQuail (2011:148), media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Aspek paling mendasar dalam perkembangan *new media* adalah adanya digitalisasi. *New media* ini menggabungkan radio, film, dan televisi, dan menyebarkannya melalui teknologi Internet. Digitalisasi mengabaikan berbagai-batasan media 'lama' (Poster dalam McQuail, 2011:149).

Sementara menurut Logan (2010:37), media baru sering dicirikan sebagai teknologi digital yang sangat interaktif. Media baru ini sangat mudah untuk digunakan, diproses, disimpan, diubah, diambil, *hyper-linked* dan, mungkin yang paling luar biasa adalah mudah ditemukan dan diakses.

Ciri-ciri dari *new media* dapat ditemukan dalam penggunaan media sosial yang memiliki interaktivitas yang tinggi. Media sosial menempatkan khalayak tidak hanya sebagai sasaran dari pesan media, tetapi juga dapat berpartisipasi langsung didalamnya. Sesuai dengan pengertian yang disampaikan oleh Kaplan dan Haenlein (2010:61), media sosial merupakan berbagai kelompok aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi dari penggunanya (*user generated content*).

Definisi lain dari media sosial juga dijelaskan oleh Van Dijk (dalam Nasrullah 2017:11) yang mengartikan media sosial sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Kemudian Shirkey (dalam Nasrullah 2017:11) menganggap media sosial sebagai alat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan penggunanya dalam berbagi dan bekerja sama dengan pengguna lain, serta melakukan tindakan digital secara kolektif. Para pengguna media sosial saling berbagi ide, informasi, dan pendapat untuk berdiskusi, bekerja sama, dan berkolaborasi.

Dari definisi tersebut, media sosial dapat disimpulkan sebagai sebuah platform media yang menggunakan jaringan Internet yang berfokus memfasilitasi penggunanya dalam kegiatan komunikasi; memberikan, mengelola dan menerima pesan secara interaktif dengan pengguna lainnya.

2.2.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sifat yang berbeda jika dibandingkan dengan kelompok media 'lama' seperti televisi, radio, atau surat kabar. Perbedaan karakteristik ini juga akan memberi pengaruh yang berbeda kepada khalayak, sebagaimana menurut pandangan McLuhan (1964)

yang menyebutkan bahwa “*the medium is the message*”, yang berarti media saja sudah menjadi pesan. Adapun yang memengaruhi kita bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang kita gunakan (Rakhmat, 2018:217). Lebih lanjut, Nasrullah (2017:15) mengelompokkan karakter khusus dari media sosial, yaitu:

a. Jaringan

Connectivity adalah kunci utama penggunaan media sosial. Jaringan merupakan sarana yang menghubungkan seseorang dengan perangkat komunikasinya untuk terhubung dengan media sosial dan informasi di dalamnya.

b. Informasi

Informasi di media sosial tidak terpusat dari produsen utama media, sebagai pengguna, setiap orang memiliki akses untuk merepresentasikan identitasnya di media sosial, memproduksi dan membagikan pesan.

c. Arsip

Berbagai bentuk *file* yang tersedia di media sosial tersimpan di metadata dan dapat diakses kapan saja dan di perangkat apa pun.

d. Interaksi

Media sosial menyediakan fitur untuk pengguna tidak hanya untuk mengakses informasi, tapi juga untuk dapat membangun hubungan personal antar pengguna dengan jangkauan teman yang lebih luas.

e. Simulasi Interaksi Sosial

Karakter media sosial adalah sarana yang digunakan warga untuk berpartisipasi di dunia maya, kepribadian dan polanya bisa berbeda dengan dunia nyata.

f. Konten Pengguna

Konten, pesan, atau informasi yang ada di media sosial sepenuhnya dimiliki pengguna atau akun terkait, yang bersifat individual ataupun organisasi. Dengan ini, pengguna tidak hanya menjadi sasaran pengguna media, tetapi dapat aktif dalam kegiatan penyebaran pesan.

Layanan Internet yang umumnya termasuk dalam jenis media sosial, diantaranya adalah *blog*, *micro-blog*, *Wikis/Ensiklopedia online*., *social bookmarking* seperti Reddit atau Digg, *social and media sharing sites*; yang populer digunakan masyarakat seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dsb (Dewing, 2010:1-2).

Akses berbagai media sosial saat ini mendominasi aktivitas penggunaan Internet. Beragam media sosial yang tersedia membuat penggunaannya lebih bebas memproduksi dan memenuhi kebutuhan informasi (Gunawibawa & Oktiani, 2020:64). Di Indonesia, seiring dengan peningkatan pengguna Internet yang telah mencapai 204,7 juta pengguna pada awal tahun 2022 ini dengan tingkat penetrasi Internet sebesar 73,7% (We Are Social, Feb 2022), penggunaan media sosial dari tahun ke tahun juga menunjukkan peningkatan. Berdasarkan laporan Hootsuite We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia Januari 2022 mencapai 191 juta. Berikut diagram peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia:



Gambar 2.1 Diagram peningkatan pengguna aktif media sosial di Indonesia.
Sumber: Hootsuite We Are Social melalui DataIndonesia.id (Mahdi, 2022).

2.2.2 Peran Media Sosial dalam Membangun Opini Publik

Dalam komunikasi massa, salah satu fungsi media massa adalah menjadi wacana pembentukan opini publik (Cangara, 2016:155). Kemudian dengan adanya media sosial, publik memiliki medium yang

lebih mudah untuk menyampaikan opini. Bahkan pemberitaan dalam media massa diangkat dari berbagai opini dan isu yang disampaikan masyarakat melalui media sosial.

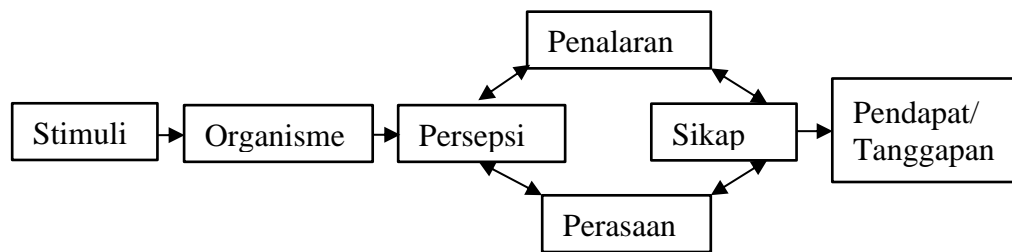
Secara umum, media sosial berperan sebagai medium bagi penggunaannya untuk berkomunikasi. Media sosial memberikan manfaat bagi seseorang dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, juga sebagai media informasi, media diskusi, media berbagi, hiburan, tempat promosi, hingga penyampaian pesan-pesan persuasif lainnya (Nur, 2017:26).

Gainous dan Wagner (2014:106) mengatakan dengan adanya media sosial, masyarakat dapat dengan leluasa menyampaikan apa saja tentang pendapat mereka tentang suatu hal baik yang bersifat pribadi maupun kelompok. Media sosial digunakan untuk mengekspresikan opini dan sikapnya. Pendapat atau opini dari pengguna media sosial terkait suatu topik yang terkumpul menjadi jumlah besar akan menjadi opini publik.

Morissan (dalam Alkatiri *et.al* 2020:21) menggambarkan opini publik sebagai perasaan bersama dari suatu populasi atas suatu masalah tertentu yang sedang dihadapi. Sedangkan menurut Correia dan Maia (dalam Alkatiri *et.al* 2020:21), opini publik dibentuk oleh sebagian besar subyek dari perhatian. Lebih lanjut Arifin (2008:10) mendefinisikan opini publik sebagai suatu pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atau tanggapan terhadap suatu permasalahan yang mengangku kepentingan umum.

Opini publik terbentuk ditentukan oleh berbagai faktor, yakni; latar belakang sejarah, faktor biologis, faktor sosial, faktor psikologis, isu dan situasi, serta sikap dan pendapat. Sementara proses terjadinya atau terbentuknya pendapat (opini) didahului oleh stimuli dan persepsi.

Penggambaran proses terjadinya opini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Pembentukan Opini Publik (Cangara, 2016:135).

Setelah opini publik terbentuk dalam suatu masyarakat, tentu akan memengaruhi atau menghasilkan efek tertentu dalam masyarakat tersebut. Dalam penggunaan media sosial, berbagai masalah atau isu tersebar luas. Pengguna akan memberikan pendapat atau opininya terkait permasalahan tersebut. Kemudian sebagaimana dijelaskan Arifin (2008:10), pendapat rata-rata dari individu-individu di media sosial yang disebut opini publik tersebut juga akan memberi pengaruh terhadap orang banyak dalam waktu tertentu. Pengaruh tersebut dapat bersifat positif, netral, atau negatif. Disinilah peran media sosial yang bersifat lebih interaktif dan tidak terbatas menjadi sarana mobilisasi berbagai opini publik tersebut.

2.2.3 Twitter

Twitter sendiri mendefinisikan layanannya sebagai jaringan informasi *real-time* yang didukung oleh orang-orang di seluruh dunia, yang memungkinkan penggunaannya berbagi dan menemukan apa yang menjadi *trending topic* di linimasa (<https://twitter.com>).



Gambar 2.3 Logo Twitter (Sumber: <https://pixabay.com>).

Menurut Chang (2010:2), jejaring sosial dengan logo burung berwarna biru ini pertama kali diluncurkan pada Juli 2006. Di antara *blogging* dan pesan instan, Twitter yang pada dasarnya adalah sistem

microblogging, telah menjadi alat media sosial yang populer untuk memfasilitasi komunikasi untuk penggunaan interpersonal atau profesional.

Dalam penggunaannya, Twitter memiliki beragam fitur yang mendukung aktivitas komunikasi dan informasi para penggunanya seperti fitur *follow* yang memungkinkan antar pengguna mengikuti satu sama lain. Berbagai *buttons* seperti *like*, *retweet*, *share*, dan *reply*. Pengguna Twitter bisa juga bisa mengikuti berbagai topik yang sedang diperbincangkan dengan mengikuti kata kunci yang berkaitan atau dengan fitur *hashtag trending topic* (#). Adanya fitur *retweet* dan *hashtag* ini menggambarkan besar kecilnya partisipasi pengguna Twitter di dalam sebuah perbincangan atau topik tersebut. Menurut Fortner dan Fackler (2014:521) dalam banyak kasus, Twitter memungkinkan seseorang untuk memiliki rasa keahlian dan jati diri. Dalam kaitannya dengan opini publik, Fortner dan Fackler menyebutkan bahwa Twitter dapat mendorong sentimen publik dan mengatur kemarahan publik, simpati, sukacita, dan ketakutan. Hal ini seperti mobilisasi opini dengan tagar #PercumaLaporPolisi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Twitter merupakan media sosial pertama yang menjadi tempat penyebaran tagar #PercumaLaporPolisi yang akan diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu, penulis akan menjadikan Twitter sebagai media untuk mengukur pengaruh gerakan opini digital yang menggunakan tagar #PercumaLaporPolisi. Pemilihan Twitter juga dikarenakan subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berlokasi di kawasan kota (urban). Menurut Weller (dalam Alkatiri Alkatiri *et.al* 2020:21) media sosial Twitter membawa dua subkultur secara bersamaan selain sebagai media komunikasi dan informasi, juga sebagai sarana gaya hidup masyarakat kota atau urban untuk saling berbagi *update* terkait berbagai hal.

2.3 Gerakan Opini Digital

Menurut Tjahyana (2020:37), dalam perkembangan komunikasi digital, konsep opini publik dan aksi sosial mengalami perubahan dari konsep tradisional yang memerlukan organisasi atau lembaga tertentu sebagai medium yang melakukan proses pengumpulan data (*polling* atau *survei*) serta organisasi yang mewadahi gerakan sosial menjadi lebih mudah dengan adanya penggunaan media sosial. Kemudian dijelaskan oleh Barisione dan Ceron (dalam Eriyanto 2019:170), adanya keterjangkauan dan kapasitas media sosial yang tidak terbatas mengubah keterlibatan publik digital menjadi tindakan kolektif tanpa intermediasi dari organisasi tertentu.

Keterlibatan publik dalam menyampaikan opini secara digital di media sosial ini kemudian disebut dengan gerakan opini digital atau *digital movement of opinion* (DMO). DMO merupakan sebuah gabungan dari konsep opini publik dan *social movement* yang diwujudkan di ranah media sosial (Susilowati & Sukmono, 2021:129). Sementara Airoidi (dalam Rakhman, *et.al* 2021:34) menjelaskan DMO adalah sebuah gerakan secara spontan sebagai bentuk reaksi pengguna media sosial untuk mendukung atau menolak suatu peristiwa dengan tingkat salinitas yang sangat tinggi di lingkungan media global.

Selanjutnya Barisione dan Ceron (dalam Eriyanto 2019:169) menjelaskan DMO biasanya dilakukan secara spontan biasanya membahas topik tertentu dengan durasi yang tidak terlalu lama. Bentuk gerakan opini digital ini dapat seperti memberikan komentar, *meme* atau ejekan visual, membalas postingan dan lain-lain. DMO menurut Barisione dan Ceron memiliki empat karakteristik utama yaitu sebagai berikut:

a. *Spontaneous and disorganized*

Pengguna media sosial dapat secara spontan memberikan pendapat atau opininya terkait topik yang sedang diperbincangkan. Tidak ada aktor utama atau organisasi yang mendorong masalah untuk menjadi perhatian publik.

b. *In a short time*

Dari segi waktu, DMO cenderung bersifat singkat. Hal ini dikarenakan juga sifatnya yang spontan. Pengguna media sosial dapat berganti dari satu isu ke isu lainnya dengan cepat.

c. *Homogeneous*

Pengguna media sosial menyampaikan pendapat atau opininya dengan jelas, apakah ia memberikan dukungan atau kritik terhadap suatu peristiwa atau isu.

d. *Crossed-sectoral*

DMO merupakan gerakan lintas sektoral karena terdapat banyak kelompok atau sektor yang terlibat dalam memberikan opini (Eriyanto, 2019:169).

Prihantoro, *et al.* dalam Susilowati & Sukmono (2021:130) menyimpulkan bahwa konsep DMO penting karena DMO merupakan bagian dari kajian atau studi baru terkait kasus empiris dalam teknologi komunikasi dengan mengamati kepatuhan dan penyimpangan dari pengguna media sosial berdasarkan konstruksi teoritis, mengisolasi dimensi digital partisipasi warga, dan menjabarkan opini publik dan gerakan sosial yang akan membantu memahami pengembangan tindakan kolektif yang lebih luas atau berjejaring tetapi lebih individuali.

2.4 Tagar dalam Gerakan Opini Digital

Beberapa tahun terakhir, peningkatan aktivitas *online* membawa gelombang perubahan dalam kegiatan komunikasi. Lebih dari sebelumnya, sebuah percakapan didorong, pertemuan dioptimalkan, dan pemikiran dibagikan hanya melalui suatu alat kecil yang tidak proporsional dibandingkan dengan dampaknya, yaitu *hashtag* atau tagar (Dobrin, 2020:1).

Hashtag adalah sebuah kata atau frasa tanpa spasi yang diawali dengan karakter *hash* atau tanda pagar (#) untuk membentuk label, yang merupakan sejenis *tag* metadata (Losh, 2014:11). Secara fungsinya, fitur tagar atau

hashtag digunakan untuk mengelompokkan atau mengindeks kata kunci yang ada di media sosial. Pengenalan tagar pertama kali oleh Twitter tahun 2007 lalu, telah mengubah suatu bentuk pengorganisasian *statements* dan dokumen yang belum lama ini terbatas pada kalangan profesional yang terspesialisasi menjadi ciri utama kegiatan sehari-hari dalam penggunaan media (Bernard, 2019:1).

Pengguna media menyatakan suka atau tidak suka mereka melalui komentar di media sosial dengan menyertakan tagar tertentu terkait topik yang sedang diperbincangkan. Sikap ini umumnya muncul sebagai respon atau reaksi terhadap suatu peristiwa (Eriyanto, 2019:167). Misalnya ketika sebuah kebijakan publik diumumkan, pengguna media sosial dapat memberikan respon melalui unggahannya di media sosial, terlepas ia setuju atau tidak.

Menurut Yang (2016:13), gerakan opini digital menggunakan tagar terjadi ketika sejumlah besar postingan di media sosial muncul di bawah kesamaan kata, frasa, atau kalimat yang diberi tagar dengan *keyword* yang sedang di perbincangkan. Penggunaan tagar membentuk komunitas, di mana yang semulanya para pengguna media sosial tidak saling mengenal atau saling mengikuti, bisa membahas topik yang sama, bahkan dengan sikap yang sama di dunia maya (Bruns dan Burgess, dalam Eriyanto, 2019:167).

Berbagai penelitian telah menunjukkan hasil terkait penggunaan maupun dampak dari mobilisasi gerakan opini digital menggunakan tagar di media sosial ini. Penelitian terbaru dari Priadana dan Tahaela (2020), menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, mobilisasi opini, hingga gerakan sosial secara *online* dengan memanfaatkan berbagai *frame* pesan dan *hashtag*. Penggunaan tagar *#wabahcorona* misalnya, selama tahun pertama pandemi di Indonesia mencapai 10 ribu *posts* di media sosial dan *hashtag* atau tagar berperan penting dalam topik ini (Priadana&Tahaela, 2020:1). Dalam isu politik misalnya, tagar *#2019gantipresiden* yang ramai di berbagai media sosial pada masa pemilihan umum tahun 2019 telah membantu *political branding* salah satu pihak politik yang mana tagar ini membantu menaikkan

elektabilitas salah satu partai dan memengaruhi hasil suara pemilihan umum tahun 2019 (Rachmadi & Budianto, 2020:100).

Hashtag atau tagar memiliki peran penting dalam penggerakan opini digital dalam berbagai isu. Seperti yang dijelaskan oleh Barisione & Ceron yang dikutip oleh Eriyanto (2019:170), *hashtag* berfungsi sebagai jangkar dalam gerakan opini digital. *Hashtag* bisa memikat seseorang untuk mengekspresikan pendapat mereka dengan memposting komentar di media sosial. *Hashtag* yang lebih mendorong opini adalah *hashtag* yang emosional. Hal ini sesuai dengan karakteristik *digital movement of opinion*, di mana tagar dibuat secara spontan dengan komentar tentang suatu masalah.

2.5 Pengaruh Terpaan Media

Penelitian ini berdasarkan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi *new media* yang mana menurut McQuail (2011:454); riset komunikasi pada media awalnya dimulai dengan harapan menemukan pengaruh signifikan dari media massa terhadap opini dan sikap publik. Teori terpaan media (*media exposure*) akan menjadi fokus dan pedoman pembahasan penelitian ini, yakni teori yang mempelajari perilaku manusia dan hubungannya dalam menggunakan media.

Terpaan media diukur melalui frekuensi seseorang menonton televisi, membaca majalah atau surat kabar, dan mendengarkan radio (Rakhmat, 2009:65). Menurut Ardianto, Komala, dan Karlinah (2017:168), pengukuran terpaan media berarti berusaha mencari data tentang penggunaan media dari jenis media tertentu, frekuensi, maupun durasi penggunaannya. Sementara Brown dan Wilkes yang melakukan penelitian pada tahun 2014, mengukur terpaan media dengan frekuensi penggunaan media seperti surat kabar, radio, televisi, Facebook, dan Twitter. Selanjutnya Vreese dan Hajo (2006) menguji terpaan media pada penelitiannya terhadap warga Denmark dan Belanda hanya dengan konten media (Halim, Jauhari, 2019:48).

Ronsengren (dalam Rakhmat 2009:66) menjelaskan bahwa dalam menggunakan media, perilaku manusia dianalisis berdasarkan jumlah waktu yang digunakannya dengan media, isi media, dan hubungan antara seseorang dengan isi media atau hubungan dengan media secara umum. Terpaan media ini dideskripsikan akan mengakibatkan ketertarikan seseorang ketika memperhatikan obyek tertentu (Hermawanti *et.al*, 2021:349).

Terpaan media menurut Rosengren (dalam Rakhmat 2009:66) diukur menjadi 3 dimensi, yaitu:

- a. Frekuensi, berarti seberapa sering atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi media.
- b. Durasi, berapa lama waktu seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi media.
- c. Atensi, tingkat perhatian seseorang dalam menggunakan media dan tingkat perhatian seseorang pada isi pesan media.

Penelitian Mustika dan Anggraini (2019:72) tentang pengaruh pemberitaan terpaan media terhadap reputasi lembaga pemerintah, mengukur terpaan media melalui frekuensi, durasi, dan atensi publik dari penggunaan media. Untuk mengetahui sifat konten pemberitaan, Mustika dan Anggraini menambahkan indikator *tone* dalam pengukuran terpaan media. Dalam penelitian ini, sebagai pembuktian atas analisis sentimen negatif pada terpaan tagar #PercumaLaporPolisi yang disebutkan sebelumnya, peneliti akan menambahkan dimensi atau indikator *tone* pada isi pesan di media sosial yang diterima publik. Pengukuran *tone* ini nantinya akan menunjukkan apakah isi pesan dari media yang diterima publik dalam penelitian bernada positif, netral, atau negatif (Mustika, *et.al*, 2019:72).

2.6 Tinjauan Kepercayaan Publik

Konsep kepercayaan atau ketidakpercayaan publik yang dijelaskan oleh Dwiyanto (2011:354) sering digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena yang berbeda-beda, secara luas, dan mengacu pada berbagai bentuk ketidakpuasan atau kekecewaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah yang dianggap gagal dalam memenuhi harapan publik.

Menurut Blind (dalam Dwiyanto, 2011:355-357), konsep kepercayaan terbagi ke dalam dua jenis, yaitu *political trust* (kepercayaan politik) dan *social trust* (kepercayaan sosial). Kepercayaan politik terjadi ketika masyarakat memiliki harapan kepada lembaga pemerintah dan para pemimpinnya dapat memenuhi janji, efisien, adil, dan jujur. Jika dilihat dari subyeknya, kepercayaan politik terbagi menjadi kepercayaan publik terhadap lembaga atau organisasinya dan kepercayaan publik kepada para pejabat publik.

Sementara konsep kepercayaan publik yang kedua yaitu kepercayaan sosial (*social trust*) merujuk pada kepercayaan masyarakat terhadap warga lainnya dalam suatu komunitas atau masyarakat. Kepercayaan sosial memiliki kontribusi dalam pengembangan kepercayaan politik, karena kepercayaan publik kepada pemerintah, pejabat atau kebijakannya berada di dalam komunitas dengan kepercayaan sosial yang ada di dalamnya (Dwiyanto, 2011:360). Kepercayaan publik cenderung dimaknai secara berbeda tergantung perspektif yang digunakan. Namun, konsep kepercayaan publik secara umum menggambarkan kepercayaan publik terhadap lembaga negara atau pemerintah dan para pejabatnya karena mereka terlihat selalu bertindak sesuai dengan harapan publik. Kemudian dengan bantuan perkembangan teknologi komunikasi dan keterbukaan informasi, masyarakat dapat mengakses atau berbagi berbagai isu yang terkait dengan pelayanan publik lembaga pemerintahan melalui media (Dwiyanto, 2011:364). Masalah sering muncul ketika informasi yang diperoleh warga tentang kinerja pemerintah tidak sesuai dengan realitas.

Dimensi penting yang menggambarkan konsep kepercayaan menurut Robbins & Judge (2008:98) terdiri dari:

- a. Integritas (*integrity*), yang terdiri dari karakter kejujuran, keadilan, kepedulian, kearifan, hemat, dan tanggung jawab.
- b. Kompetensi (*competences*), melaksanakan tugas, peran, fungsi, dan wewenang dengan baik.
- c. Loyalitas (*loyalty*), tergambarkan pada sikap yang mencurahkan kemampuan dan keahlian demi tugas dengan disiplin.
- d. Keterbukaan (*transparance*), menjamin akses keterbukaan dan kebebasan bagi publik untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pelayanan publik.

Kepercayaan publik pada tingkat tertentu sangat penting dalam menjalankan pemerintahan. Boukaert dan Van de Walle (dalam Dwiyanto, 2011:384-388) menjelaskan setidaknya terdapat tiga manfaat adanya kepercayaan publik terhadap pemerintah. *Pertama*, kepercayaan publik dapat mengurangi biaya transaksi dalam penyelenggaraan pemerintahan. Jika masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pemerintah, proses perumusan kebijakan publik yang mahal menjadi relatif lebih sederhana, lebih murah, dan lebih cepat. *Kedua*, adanya kepercayaan kepada pemerintah dapat mendorong masyarakat untuk lebih menghormati otoritas yang dimiliki para pejabat publik sehingga dalam proses politik dan kegiatan pemerintahan, pemerintah tidak lagi harus terus-menerus menjelaskan dan menjustifikasi atas keputusan mereka buat. *Ketiga*, kepercayaan publik dapat meningkatkan kehangatan hubungan antara pemerintah dan warga negara. Hubungan yang hangat dan saling menghormati sangat penting dalam mengembangkan sistem pelayanan publik yang efisien dan efektif.

2.6.1 Faktor Pembentuk Kepercayaan Publik

Nimmo (2011:11) menuliskan bahwa kepercayaan mengacu pada apa yang diterima sebagai benar atau salah tentang sesuatu; berdasarkan pengalaman masa lalu, pengembangan pengetahuan atau informasi,

persepsi yang terus-menerus, dan lain sebagainya. Kepercayaan berhubungan dengan proses munculnya opini.

Selanjutnya Moorman (dalam Zuada, *et.al* 2019:11) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan publik adalah keadaan mental yang dialami oleh seorang individu yang didasarkan oleh situasi dan konteks sosialnya. Kemudian Muttaqien (dalam Zuada *et.al*, 2019:14) lebih rinci menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan individu dalam mengembangkan harapannya kepada sesuatu yang ia percayai, yaitu sebagai berikut:

- a. Predisposisi, yaitu keadaan yang mudah terpengaruh. Semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk percaya, maka semakin besar pula harapan untuk mempercayai orang lain dan sebaliknya. Pengaruh ini bisa didapatkan individu dari mana saja. Predisposisi ini berlaku juga untuk faktor pendorong kepercayaan seseorang pada suatu lembaga atau organisasi.
- b. Reputasi dan *Stereotype*, dalam lingkup pemerintahan, ketika seseorang belum atau tidak pernah berhubungan langsung dengan lembaga atau petugas dari lembaga tertentu, harapan untuk kepercayaannya terbentuk dari reputasi yang ia ketahui. Reputasi ini akan membentuk penilainnya untuk bisa percaya atau tidak.
- c. Pengalaman Aktual. Secara umum seseorang akan membangun fase dari pengalaman berbicara, bekerja, berkomunikasi, koordinasi dan lainnya. Beberapa fase sangat kuat dalam kepercayaan atau ketidakpercayaan. Elemen mana dari kepercayaan dan ketidakpercayaan yang lebih mendominasi pengalaman seseorang, akan mendefinisikan sebuah hubungan dan menunjukkan kepercayaan atau ketidakpercayaan seseorang.
- d. Orientasi Psikologis. Berkaitan dengan persepsi seseorang, hubungan yang dibentuk juga dipengaruhi faktor psikologis.

Faktor psikologis ini bersifat personal yang biasanya berasal dari internal diri, yang membuatnya menjadi lebih selektif. Faktor personal ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor biologis, sosial, hingga kebiasaan sehari-hari.

2.6.2 Pengaruh Media terhadap Kepercayaan Publik

Berdasarkan faktor-faktor terbentuknya kepercayaan publik diatas, pembentukan kepercayaan tidak lepas dari pengaruh-pengaruh yang berada di luar atau eksternal diri seseorang. Bagi individu atau masyarakat yang memiliki tingkat kemudahan terpengaruh (predisposisi) yang tinggi, akan mudah juga baginya membentuk kepercayaan atau ketidakpercayaan.

Kepercayaan publik saat ini sangat mudah dipengaruhi dengan berbagai informasi yang tersedia di berbagai media. Masyarakat memiliki akses untuk memperoleh atau membagikan tentang berbagai hal yang terkait dengan pelayanan publik oleh lembaga pemerintahan melalui media (Dwiyanto, 2011:364). Masalah sering muncul ketika informasi yang diperoleh warga tentang kinerja pemerintah tidak sesuai dengan realitas.

Liliweri (2004:37) menyebutkan secara umum media massa memiliki efek tertentu. Berdasarkan teori hierarki efek, efek yang mungkin diberikan media terhadap publik dapat berupa; efek kognitif, yaitu efek dari informasi media yang mengakibatkan publik berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diterimanya; kemudian efek afektif yang mengubah perasaan tertentu dari publik terhadap sesuatu yang diterimanya dari media; dan efek konatif yang mana pesan atau informasi dari media mampu membuat orang mengambil keputusan dan perubahan perilaku.

Bentuk nyata pengaruh media terhadap publik yaitu munculnya pendapat umum atau opini yang berkembang ditengah-tengah masyarakat (Ramadhania, 2018:39). Bahkan opini-opini itu sendiri

juga memberikan pengaruh kepada publik lainnya, seperti yang dijelaskan pada teori *digital movement of opinion*, di mana di media sosial, masyarakat sebagai pengguna bisa menyampaikan opini dengan mudah dan orang lain yang membaca atau mendengar opini tersebut juga dapat terpengaruh.

Pengaruh media sosial yang membawa berbagai komentar dan opini dengan *hashtag* #2019gantipresiden misalnya, telah memengaruhi keputusan banyak pemilih pemula pada pemilu presiden tahun 2019 lalu (Miki, 2019:96). Sedangkan untuk isu-isu global yang ada di dunia terkait isu politik, rasisme, hingga teroris yang disampaikan di media, terutama media sosial dengan *hashtag* seperti #BlackLivesMatter, #OccupyEverywhere, #SavePalestine, #IcantBreathe, #MuslimsAreNotTerrorist memberikan berbagai pesan dan opini yang memengaruhi publik dan menaruh perhatian hingga mengambil tindakan terkait isu yang sedang diperbincangkan.

2.7 Teori Kultivasi

Teori Kultivasi awalnya dikemukakan oleh George Gerbner dengan rekan-rekan pada tahun 1969. Teori kultivasi meyakini efek media massa sifatnya kumulatif dan berdampak pada tataran sosial-budaya. Teori Kultivasi adalah teori yang mencoba menjelaskan keterkaitan antara media komunikasi dan dengan keyakinan serta sikap khalayak tentang realitas dunia (Musfialdy, 2020:37). Pada awalnya, George Gerbner memunculkan teorinya berdasarkan pada hasil risetnya tentang penonton televisi. Ada semacam kepercayaan yang mendalam dari penonton terhadap kekejaman dan dunia yang menakutkan terhadap apa yang sebenarnya terjadi di dunia nyata (Nasrullah, 2019:27). Lebih khususnya, pada teori ini, Garbner menyatakan bahwa melalui paparan televisi yang berulang-ulang, orang-orang akan memiliki pandangan yang sama dengan informasi yang disampaikan televisi (Littlejohn&Foss, 2009:634).

Seiring dengan perkembangan teknologi media, seperti yang dikatakan Gross (dalam Nevzat, 2018:2), seorang sarjana yang ikut berkontribusi pada penciptaan Teori Kultivasi, menyatakan bahwa sebelum adanya Internet pada masa itu, TV adalah “*storyteller*” yang sangat berpengaruh. Namun, apa yang dilakukan TV saat itu dalam hal membangun asumsi dan opini publik, saat ini juga diimplementasikan oleh jaringan sosial Internet. Menurut Gross, untuk melihat bagaimana Internet mendiami dunia kita, adalah suatu keharusan untuk menghasilkan pandangan tentang realitas seseorang karena peran media sosial saat ini lebih dari sekedar mengunggah gambar dan informasi individu di Internet, oleh karena itu perlu untuk membangkitkan kembali Teori Kultivasi untuk kajian sosial media (Nevzat, 2018:2).

Teori ini berfokus kepada efek dari konsumsi media bagi audiens. Analisis Kultivasi sendiri dikatakan sebagai sebuah teori yang memprediksi serta mampu menjelaskan formasi atau susunan, dan pembentukan jangka panjang dari suatu persepsi, pemahaman dan keyakinan tentang dunia sebagai dampak dari konsumsi atas pesan-pesan media (West&Turner, 2008:82). Untuk menunjukkan secara empiris dampak media pada khalayak, menurut Gerbner (dalam West&Turner, 2008:89), terdapat empat tahap dalam analisis kultivasi:

a. Analisis sistem pesan

Terdiri atas analisis isi secara mendetail pada isi pesan media. Dalam penelitian ini, adalah pesan-pesan di media sosial Twitter dengan tagar #PercumaLaporPolisi.

b. Realitas Sosial Khalayak

Pada tahap ini, perlu diteliti bagaimana pemahaman khalayak atau publik akan aktivitasnya sehari-hari dalam penggunaan dan konsumsi media. Khalayak pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan Twitter dan menerima terpaan pesan dengan tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter.

c. Survei Khalayak

Pada tahap survei, khalayak diberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai terpaan pesan dan informasi yang mereka terima di media sosial.

d. Perbandingan Tipe Khalayak

Penelitian Gerbner menghasilkan dua tipe khalayak, yaitu *light viewers* dan *heavy viewers*, yang menunjukkan intensitas khalayak menggunakan dan mengonsumsi isi media yang kemudian akan memiliki tingkat efek yang berbeda (Nasrullah, 2019:28).

Penggunaan Teori Kultivasi pada penelitian ini terletak pada tujuan untuk mengukur efek terpaan isi media. Dalam hal ini adalah pengaruh dari terpaan gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter dengan tingkat kepercayaan pengguna media sosial Twitter sebagai bagian dari masyarakat terhadap kepolisian Indonesia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh dari terpaan gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter terhadap tingkat kepercayaan publik, sehingga pendekatan yang digunakan adalah secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dengan kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:7).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Survei adalah studi yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi itu, untuk mengetahui kejadian relatif, distribusi dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis.

Penulis memilih metode survei ini karena akan berfokus pada penelitian yang rasional dan sistematis untuk mempelajari hubungan dan keterkaitan antar variabel. Penelitian survei memungkinkan untuk membuat generalisasi pada populasi yang besar. Generalisasi bisa lebih akurat jika menggunakan sampel yang representatif. Analisis data pada penelitian dilakukan secara statistik yang bersifat deskriptif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel secara umum adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dilambangkan dengan simbol “X” yang dalam penelitian ini adalah gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat ditandai dengan simbol “Y”. Variabel terikat pada penelitian ini adalah tingkat kepercayaan publik pada lembaga Kepolisian RI di kalangan mahasiswa.

3.3 Definisi Konseptual

Menurut Kerlinger (1971) dalam Rakhmat (2017:52), konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Definisi konsep merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan. Definisi konsep dibutuhkan untuk membatasi masalah-masalah yang dijadikan pedoman penelitian. Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

a. Gerakan Opini Digital #PercumaLaporPolisi di Twitter

Gerakan Opini Digital atau *Digital Movement of Opinion* (DMO) adalah aktivitas yang dilakukan oleh pengguna media sosial dengan

memberikan komentar atau pendapat secara spontan terhadap berbagai isu. DMO merupakan gabungan dari konsep opini publik dan gerakan sosial, yang diwujudkan dalam bidang media sosial, yang secara spontan diimplementasikan sebagai bentuk respon pengguna jejaring sosial untuk mendukung atau menolak suatu peristiwa yang memiliki tingkat ketertarikan yang sangat tinggi terhadap media global. Gerakan opini digital memiliki empat karakteristik utama yaitu;

- a) *Spontaneous and disorganized*, pengguna media sosial dapat secara spontan memberikan pendapat atau opininya terkait topik yang sedang diperbincangkan.
- b) *In a short time*, DMO cenderung bersifat singkat. Hal ini dikarenakan juga sifatnya yang spontan. Pengguna media sosial dapat berganti dari satu isu ke isu lainnya dengan cepat.
- c) *Homogeneous*, Pengguna media sosial menyampaikan pendapat atau opininya dengan jelas, apakah ia memberikan dukungan atau kritik terhadap suatu peristiwa atau isu.
- d) *Crossed-sectoral*, DMO merupakan gerakan lintas sektoral karena terdapat banyak kelompok atau sektor yang terlibat dalam memberikan opini.

Pengaruh gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi dalam penelitian ini akan diukur berdasarkan aspek terpaan media yang terdiri dari frekuensi, durasi, atensi, dan *tone*.

b. Tingkat Kepercayaan Publik pada Lembaga Kepolisian RI

Kepercayaan adalah apa yang diterima sebagai benar atau tidak benar tentang sesuatu; yang didasarkan atas pengalaman masa lalu, pengetahuan atau informasi yang sedang berkembang, persepsi yang sinambung, dan lain sebagainya. Kepercayaan berkaitan dengan proses munculnya opini.

Kepercayaan publik adalah kondisi mental yang dialami setiap individu yang didasarkan oleh situasi dan konteks sosialnya. Kepercayaan publik

adalah gambaran kepercayaan publik terhadap lembaga negara atau pemerintah beserta pejabatnya karena terlihat selalu bertindak sesuai dengan harapannya. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan publik dalam mengembangkan harapan terhadap sesuatu yang dipercayainya terdiri dari faktor predisposisi (keadaan mudah terpengaruh), reputasi/*stereotype*, pengalaman psikologis, dan orientasi psikologis. Aspek kepercayaan publik yang menjadi dimensi pengukuran tingkat kepercayaan publik pada lembaga kepolisian pada penelitian ini terdiri dari integritas, kompetensi, loyalitas, dan keterbukaan.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, menghususkan atau menspesifikasikan kegiatan. Definisi operasional berarti memberikan suatu operasionalisasi yang digunakan untuk mengukur suatu konsep yang abstrak (Rakhmat, 2017:52). Definisi operasional ditentukan berdasarkan parameter penelitian. Operasionalisasi variabel disusun dalam tabel definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Opini Digital melalui Tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter (X)	Frekuensi	1. Frekuensi/tingkat keseringan menggunakan Twitter 2. Frekuensi/tingkat keseringan membaca/ menonton/mendengar informasi dengan tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter	<i>Likert</i>
	Durasi	1. Berapa lama waktu menggunakan media sosial Twitter 2. Berapa lama waktu (jam/menit) membaca/menonton/ mendengar informasi tagar#PercumaLaporPolisi di media sosial Twitter	
	Atensi	1. Mengikuti perkembangan tagar #PercumaLaporPolisi secara berkelanjutan di media sosial Twitter	

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Opini Digital melalui Tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter (X)	Atensi	2. Memperhatikan dengan fokus informasi yang dibaca/ditonton/didengar terkait tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial Twitter 3. Memahami isi pesan atau informasi yang dibaca/ ditonton/didengar dengan tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter 4. Mengingat informasi tagar #PercumaLaporPolisi	<i>Likert</i>
	<i>Tone</i>	1. Informasi/pesan dalam tagar #PercumaLaporPolisi yang dibaca/ ditonton/ didengar bernada positif 2. Informasi/pesan dalam tagar #PercumaLaporPolisi yang dibaca/ ditonton/ didengar bernada negatif	
Tingkat Kepercayaan Publik pada Lembaga Kepolisian RI (Y)	Integritas	1. Kepolisian/anggota polisi memegang teguh dan mengamalkan Pancasila 2. Kepolisian/anggota polisi bersikap adil 3. Kepolisian/anggota polisi memiliki kejujuran/amanah Kepolisian/anggota polisi terbebas dari praktik korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN)	<i>Likert</i>
	Kompetensi	1. Kemampuan kepolisian/ anggota polisi menjalankan tugas, fungsi, dan wewenang berdasarkan prinsip, nilai, dan norma yang berlaku 2. Kemampuan kepolisian/ anggota polisi berpikir positif dan <i>problem solving</i> 3. Kemampuan kepolisian/ anggota polisi bersinergi/ bekerja sama dengan berbagai elemen 4. Kemampuan kepolisian/ anggota polisi memberi inspirasi dan motivasi	
	Loyalitas	1. Mencurahkan kemampuan semaksimal mungkin dalam pelaksanaan tugas 2. Selalu siap dalam menjalankan semaksimal mungkin dalam pelaksanaan tugas 3. Mencurahkan kemampuan 4. Selalu siap dalam menjalankan tugas apapun sesuai prosedur	
	Keterbukaan	1. Menjamin akses keterbukaan informasi dalam pelayanan publik 2. Sikap menghargai perbedaan 3. Sikap tidak diskriminatif	

(Sumber: Modifikasi peneliti berdasarkan paparan teori dan berbagai sumber, 2022).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Sedangkan menurut Riduwan (2002:3), populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi obyek penelitian.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FISIP Universitas Lampung. Berdasarkan data pra riset yang telah penulis kumpulkan dari Pelaporan Data Mahasiswa Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) Tahun Genap 2021, populasi mahasiswa FISIP Unila dengan kategori tersebut berjumlah sebanyak 3372 mahasiswa yang terdiri beberapa kluster jurusan seperti dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Daftar Jumlah Mahasiswa FISIP Unila per Semester Genap 2021

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1.	Administrasi Perkantoran	81
2.	Hubungan Masyarakat	84
3.	Perpustakaan	61
4.	Sosiologi	421
5.	Ilmu Pemerintahan	464
6.	Ilmu Komunikasi	568
7.	Ilmu Administrasi Negara	509
8.	Ilmu Administrasi Bisnis	486
9.	Hubungan Internasional	522
10.	Magister Ilmu Administrasi	49
11.	Magister Ilmu Komunikasi	49
12.	Magister Ilmu Pemerintahan	55
13.	Studi Pembangunan	23
TOTAL		3372

(Sumber: Laporan Data Mahasiswa Semester Genap 2021 FISIP Unila , PDDIKTI, Kemdikbud melalui <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>).

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2015:81). Sampel digunakan karena dalam suatu populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi disebabkan berbagai keterbatasan seperti dana, waktu, dan tenaga. Maka dari itu, diambil sampel yang representatif untuk mewakili suatu populasi yang besar.

Rumus yang akan digunakan untuk menentukan besar sampel dalam penelitian ini adalah rumus Taro Yamane. Ukuran sampel dapat ditentukan terlebih dahulu rumus ini, dengan rincian sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- d^2 = Persentasi *margin of error*
- 1 Bilangan konstanta

Peneliti menggunakan *margin of error* sebesar 10%. Penentuan tingkat signifikansi 10% (0.1^2) didasarkan pada jumlah populasi. Semakin tinggi tingkat signifikansi, maka semakin kecil data yang dibutuhkan peneliti. *Margin of error* penting karena memperhitungkan ketidakpastian yang muncul saat melakukan survei penelitian. Berdasarkan total populasi yang berjumlah 3372, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3372}{3372(0.1^2) + 1}$$

$$n = \frac{3372}{33.72 + 1}$$

$$n = \frac{3372}{34.72}$$

$$n = 97.119$$

Hasil pengukuran sampel berjumlah 97.119, dikarenakan obyek penelitian adalah manusia, maka pecahan desimal akan dibulatkan keatas menjadi **98**. Kemudian sampel tiap kelompok nantinya akan ditentukan secara proporsional untuk setiap klaster. Responden yang diambil untuk penelitian ini didasarkan pada beberapa karakteristik sebagai berikut;

- a. Mahasiswa aktif FISIP Universitas Lampung.
- b. Mahasiswa menggunakan media sosial Twitter.
- c. Mahasiswa pernah melihat, membaca, menonton, atau mendengar postingan dengan tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter.
- d. Bersedia untuk memberikan jawaban pada kuesioner.

3.5.3 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel adalah teknik atau cara pengambilan sampel dari suatu populasi. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan *cluster random sampling* yang akan dibagi secara proporsional sesuai dengan populasi.

Penentuan jumlah sampel dari klaster jurusan yang dipilih akan kembali pada hasil penentuan sampel dari rumus Yamane sebelumnya, yaitu 98 responden. Selanjutnya penyebaran responden akan dibagi secara proporsional pada setiap jurusan dengan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

- n_i = Jumlah sampel kelompok
 N_i = Jumlah populasi kelompok
 N = Jumlah populasi kelompok keseluruhan
 n = Jumlah sampel keseluruhan

Penentuan jumlah responden dari setiap jurusan yang dipilih ditentukan dengan perhitungan dalam tabel pada halaman berikut:

Tabel 3.3 Ukuran Sampel perklaster (jurusan)

No.	Jurusan	Perhitungan	Hasil	Jumlah Sampel
1.	Administrasi Perkantoran	$81/3372 \times 98$	2,35	2
2.	Hubungan Masyarakat	$84/3372 \times 98$	2,44	3
3.	Perpustakaan	$61/3372 \times 98$	1,77	2
4.	Sosiologi	$421/3372 \times 98$	12,23	12
5.	Ilmu Pemerintahan	$464/3372 \times 98$	13,48	13
6.	Ilmu Komunikasi	$568/3372 \times 98$	16,50	17
7.	Ilmu Administrasi Negara	$509/3372 \times 98$	14,79	15
8.	Ilmu Administrasi Bisnis	$486/3372 \times 98$	14,15	14
9.	Hubungan Internasional	$522/3372 \times 98$	15,17	15
10.	Magister Ilmu Administrasi	$49/3372 \times 98$	1,42	1
11.	Magister Ilmu Komunikasi	$49/3372 \times 98$	1,42	1
12.	Magister Ilmu Pemerintahan	$55/3372 \times 98$	1,59	2
13.	Studi Pembangunan	$23/3372 \times 98$	0,66	1
TOTAL			98	98

(Sumber: diolah peneliti dari Data Mahasiswa Dikti, 2022).

Pengambilan sampel secara acak pada penelitian ini akan dilakukan sesuai dengan ketentuan atau karakteristik sampel dengan cara yang paling mudah dijangkau atau didapatkan (*convenience*). Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:276), *convenience sampling* adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja yang memudahkan peneliti dengan pertimbangan untuk mempersingkat atau mengurangi waktu dan biaya dalam mengumpulkan data. Faktor kemudahan dalam *convenience sampling* dilihat dari keterjangkauan dan kemudahan peneliti kepada sumber data atau sampel yang dapat memberikan informasi. Berdasarkan hal ini, peneliti akan menggunakan formulir survei *online* Google Form. Kemudian tautannya akan dibagikan secara acak melalui kontak yang dimiliki peneliti dan media sosial.

3.6 Sumber Data

Data adalah informasi yang didapatkan peneliti selama melakukan penelitian, baik secara langsung, tidak langsung, atau menggunakan pihak lain. Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Siregar (2013:16), data dikelompokkan berdasarkan

jenis, posisi, atau sumbernya. Dalam penelitian ini, sumber data terbagi dalam dua kategori yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan berdasarkan dari jawaban responden pada instrumen penelitian, yaitu kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari berbagai sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dan berkaitan dengan topik permasalahan. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, jurnal penelitian, surat kabar, media, dan lainnya (Sugiyono, 2015:137).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner / Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun dan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden penelitian untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Kuesioner merupakan teknik yang efisien untuk digunakan pada jumlah responden yang cukup besar. Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagikan melalui *Google Form*. Skala jawaban menggunakan Skala Likert, yang paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek/topik. Pembuatannya relatif mudah dan tingkat reliabilitas (derajat konsistensi) yang tinggi. Berikut adalah tabel skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.4 Tabel Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Sugiyono, 2015:93).

Penetapan pilihan jawaban pada skala likert dibuat dalam empat kategori untuk menghindari jawaban yang ragu-ragu atau netral dari responden.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan sebuah teknik pengumpulan data atau ide dengan menggunakan sumber-sumber literasi terdahulu, baik melalui buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, maupun karya tulis ilmiah yang sudah tervalidasi untuk mendapatkan solusi terkait permasalahan yang sedang diteliti (Danial & Wasriah, 2009:80).

3.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses mengumpulkan data atau meringkas data dengan menggunakan metode atau rumus tertentu. Secara keseluruhan, proses pengolahan data akan menggunakan bantuan *software* statistik IBM SPSS Versi 25 dengan tahapan yang meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan. Proses ini perlu dilakukan untuk mempertimbangkan data yang tidak sesuai atau tidak memenuhi syarat yang dibutuhkan.

b. *Coding*

Coding atau pengkodean adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk sama.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data kedalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisa (Siregar:2013:86).

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Setelah proses pengolahan data selesai, selanjutnya sebelum analisis data dilakukan pengujian instrumen penelitian. Uji instrumen dilakukan untuk mendapatkan kebenaran data dan mengetahui apakah instrumen yang digunakan telah memenuhi persyaratan. Instrumen yang baik harus valid dan reliabel, untuk itu diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:121), instrumen yang valid berarti instrumen pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data adalah valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, dengan mengorelasikan antara skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengorelasikan skor faktor dengan skor total. Kriteria untuk menilai validitas instrumen adalah; jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel, maka butir-butir pertanyaan atau pernyataan di kuesioner atau instrumen adalah **valid**. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil ($<$) dari r tabel, maka pernyataan di kuesioner dinyatakan tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas dapat menggunakan teknik korelasi dengan rumus *Pearson Product Moment* (Bungin, 2005:197) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi *product moment* (koefisien korelasi antara x dan y)
- N = Jumlah responden
- X = Nilai variabel independen
- Y = Nilai variabel dependen

3.9.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama (Sugiyono, 2015:121). Reliabel berarti menunjukkan derajat atau tingkat konsistensi data dalam waktu tertentu.

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yang dilakukan dengan menguji instrumen hanya satu kali, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah rumus *Cronbach Alpha*. Alasan menggunakan rumus Alpha Cronbach adalah agar hasilnya dapat lebih mendekati hasil yang sebenarnya, karena dalam *Cronbach Alpha*, data dibelah sebanyak jumlah butir item pertanyaan. Semakin besar koefisien reliabilitas yang diperoleh, semakin kecil kesalahan pengukuran, maka semakin reliabel alat ukur yang digunakan (Azwar, 2013:83).

Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{11} = Nilai reliabilitas
- k = Jumlah item pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians per-item
- σ_t^2 = Jumlah atau total varians

Tingkat reliabilitas dalam formula *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala dari 0-1. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) besar sama dengan (\geq) r tabel (0,60), maka dapat dikatakan instrumen reliabel (Arikunto, 2006:154). Sugiyono (2015:184) membagi tingkatan reliabel dengan penghitungan *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

- a. Jika Alpha 0.00 s/d 0.20, maka reliabel sangat rendah
- b. Jika Alpha 0.20 s/d 0.40, maka reliabel rendah
- c. Jika Alpha 0.40 s/d 0.60, reliabel cukup
- d. Jika Alpha 0.60 s/d 0.80, maka reliabel tinggi
- e. Jika Alpha 0.80 s/d 1.00, maka reliabel sangat tinggi

3.10 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari semua responden dan data dari sumber lain. Teknik analisis data digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2015:188).

3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), di mana dalam penelitian ini yaitu hubungan antara terpaan opini digital dengan tagar #percumalaporpolisi di media sosial (X) dengan tingkat kepercayaan publik pada kepolisian (Y). Rumus yang digunakan untuk analisis regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Nilai variabel dependen (terikat) yang diprediksikan
- a = Konstanta (Nilai Y apabila $X=0$)
- b = Koefisien regresi dari X
- X = Nilai variabel independen (bebas)

Untuk mendapatkan persamaan regresi, maka perlu dihitung terlebih dahulu nilai a dan b dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009:121):

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/n\}}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

- x = Jumlah skor akhir variabel independen
 y = Jumlah skor variabel dependen
 n = Jumlah sampel

3.10.2 Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Rumus yang digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson (Rakhmat, 2009:71).

Nilai r menunjukkan bilangan di antara 1.00 dan -1.00. Apabila di antara variabel tidak terdapat hubungan maka nilai $r = 0$. Bila hubungan di antara variabel bertambah, nilai r kemudian akan bertambah dari nol ke *plus* atau *minus*. Berdasarkan ini, analisis korelasi dapat digunakan untuk melihat arah hubungan antara dua variabel, apakah berkorelasi secara positif atau negatif. Interpretasi tentang tinggi-rendahnya nilai korelasi diartikan oleh Guilford (dalam Rakhmat, 2009:73) sebagai berikut:

- | | |
|----------------|---|
| a. < 0,20 | nilai hubungan rendah sekali |
| b. 0,20 – 0,40 | nilai hubungan rendah |
| c. 0,40 – 0,70 | nilai hubungan cukup berarti |
| d. 0,70 – 0,90 | nilai hubungan tinggi |
| e. > 0,90 | nilai hubungan sangat tinggi; kuat sekali |

3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi

Uji determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai R^2 , menunjukkan semakin baik kemampuan

variabel X memengaruhi variabel Y (Sugiyono, 2015:248). Uji determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

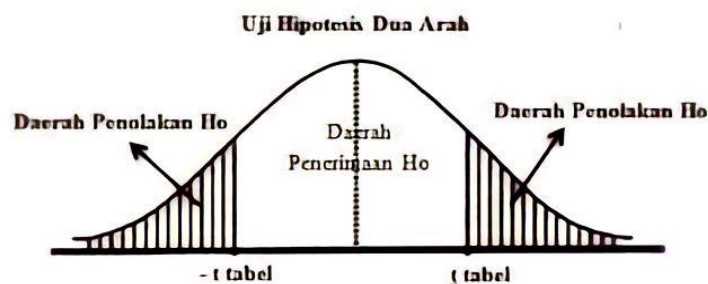
Keterangan:

- Kd = Koefisien determinasi atau nilai perubahan variabel Y oleh variabel X
 r^2 = Kuadrat koefisien korelasi
 100% = Persentase pengali

Hasil dari uji determinasi akan menunjukkan nilai berupa persentase besaran pengaruh variabel X yaitu terpaan opini digital tagar #percumalaporpolisi terhadap tingkat kepercayaan publik di kalangan mahasiswa terhadap lembaga kepolisian (Y).

3.10.4 Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji-t merupakan uji statistik untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penggambaran hasil uji t juga dapat dilihat pada kurva normal uji t seperti berikut ini:



Gambar 3.1 Kurva Normal Uji t (Kurniawan, 2008:11)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel koefisien t_{tabel} . Menurut Ghazali (2018:150), dasar pengujian hasil regresi biasanya dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Rumus yang digunakan untuk uji T (t_{hitung}) adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Hasil uji tingkat signifikansi

r = Nilai korelasi

n = Besarnya sampel

Penerimaan atau ditolaknya hipotesis berdasarkan uji parameter ini berdasarkan pada ketentuan berikut:

- a. Jika nilai t_{hitung} lebih besar atau sama (\geq) dengan t_{tabel} , maka nilai koefisien regresinya signifikan, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai t_{hitung} lebih kecil ($<$) dari t_{tabel} , maka nilai koefisien regresinya tidak signifikan, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sementara kriteria uji hipotesis jika memiliki hasil yang negatif adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $-t_{hitung}$ lebih kecil ($<$) dari $-t_{tabel}$, maka nilai koefisien regresinya signifikan, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai $-t_{hitung}$ lebih besar atau sama (\geq) dengan $-t_{tabel}$, maka nilai koefisien regresinya tidak signifikan, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh dari gerakan opini digital yang menggunakan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap tingkat kepercayaan publik. Publik dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, melalui uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh negatif gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter terhadap tingkat kepercayaan publik di kalangan mahasiswa dengan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-3,488 < -1,661$). Artinya jika terdapat peningkatan terpaan tagar #PercumaLaporPolisi pada mahasiswa maka terjadi penurunan pada kepercayaannya terhadap lembaga kepolisian. Pengukuran terpaan tagar yang diterima mahasiswa berdasarkan pada frekuensi, durasi, atensi yang diterima memengaruhi kepercayaan pada dimensi integritas, kompetensi, loyalitas, dan keterbukaan informasi dari lembaga kepolisian.

Pengaruh variabel gerakan opini digital #PercumaLaporPolisi sebagai variabel X tergolong rendah dengan nilai korelasi sebesar $-0,335$. Sementara koefisien determinasi menunjukkan nilai pengaruh variabel X terhadap kepercayaan publik hanya sebesar $11,2\%$. Meskipun begitu, pengaruh negatif menunjukkan bahwa hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan sentimen negatif yang terdapat pada setiap opini di Twitter yang memuat tagar #PercumaLaporPolisi tersebut.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y = 90,289 + (-0,455)$ yang berarti nilai konstanta (a) sebesar 90,289 menunjukkan besarnya konsisten variabel tingkat kepercayaan publik pada lembaga kepolisian di kalangan mahasiswa. Koefisien regresi sebesar -0,455 bernilai arah negatif yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel X (opini digital #PercumaLaporPolisi) akan berpengaruh terhadap penurunan variabel Y (kepercayaan publik) sebesar 0,455 satuan.

Menurut Teori Kultivasi, efek yang rendah terjadi jika intensitas yang diterima khalayak akan suatu pesan media juga rendah. Dalam fenomena gerakan opini digital, kemungkinan frekuensi publik terterpa tagar bisa menjadi rendah karena sifatnya yang tidak terorganisir dan cenderung spontan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Walaupun hasil dari pengaruh gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter terhadap tingkat kepercayaan publik di kalangan mahasiswa pada penelitian ini memiliki nilai yang rendah, namun hal ini tetap dapat menjadi evaluasi bagi integritas, kompetensi, loyalitas, dan keterbukaan informasi kepolisian RI. Selain mempertahankan kinerja dengan baik, Kepolisian RI perlu meningkatkan pengelolaan isu terkait lembaganya di media sosial karena berdasarkan sifatnya, gerakan opini digital (*digital movement of opinion*) ini dapat selalu berulang menjadi topik di media. Opini pengguna media sosial dapat memengaruhi kepercayaan publik terhadap lembaga kepolisian.
- 2) Bagi masyarakat atau publik, khususnya mahasiswa untuk dapat terus aktif mengawasi kinerja lembaga pemerintahan baik di kehidupan sehari-hari ataupun di media sosial. Peningkatan kemampuan

pengelolaan informasi juga diperlukan agar tidak tergiring opini-opini yang tidak bertanggung jawab.

- 3) Bagi pengguna media sosial yang aktif dalam gerakan opini digital (DMO), pengaruh dari pesan yang disampaikan akan jauh lebih besar jika menggunakan media sosial yang tepat dengan pengelolaan pesan yang baik. Meskipun opini dapat bebas berisi apa saja dan berdasarkan konsep DMO bisa dilakukan secara spontan dan tidak terorganisir, tetapi kemampuan menyampaikan pesan yang baik akan memberikan pengaruh yang lebih baik juga bagi audiens yang menerima pesan tersebut.

Demikian saran yang dapat penulis sampaikan terkait penelitian yang mengukur seberapa besar pengaruh gerakan opini digital melalui tagar #PercumaLaporPolisi di Twitter terhadap tingkat kepercayaan publik di kalangan mahasiswa. Penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan dan kemungkinan terdapat kekeliruan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian terkait efek media yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E. L. Komala S. Karlinah. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi: Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Z. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Lentera Cendekia.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bernard-de, A. (2019). *Theory of Hashtag*. Cambridge: Polity Press.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Bryant, J., & Oliver, M.B. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research (Third Edition)*. London: Routledge
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali.
- Danial, E., & Wasriah, N. (2009). *Metode Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Bandung: Lab. Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction (Vol. 1)*. Ottawa: Library of Parliament.
- Dwiyanto, A. (2011). *Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokrasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O.U. (1993). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fortner, R. S., & Fackler, P. M. (2014). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Wiley Online Library.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Sahid Raharjo.
- Liliweri, A. (2004). *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Littlejohn, S.W., & Foss, K.A. (2009). *Teori Komunikasi Ed. 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Logan, R.K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang: International Academic Publisher.walgito

- McQuail, D. (2011). *Mass Communication Theory: 6th Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi Cetak Ke-empat*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. Jakarta: Kencana.
- Nimmo, D. (2011). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. (2018). *Psikologi Komunikasi (Cetakan ke-27)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Robbins, S.P., Judge, T.A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (e6) 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Walgito, B. (2012). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- West, R., & Turner, L.H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi, Ed.3*. Jakarta: Salemba Humanika.

Riset dan Penelitian

- Alkatiri, A. B. M., Nadiyah, Z., & Nasution, A. N. S. (2020). *Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter*. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 11(1), 19–26. Jakarta: Universitas Pancasila Indonesia.
- Asrori, H. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye #RebutKembaliPalestina terhadap Sikap Mendukung Pengikut Instagram (Studi pada Aksi Cepat Tanggap/ACT Cabang Lampung)*. FISIP: Universitas Lampung
- Aulia, F. (2016). *Media Sosial sebagai Sarana Pendukung Gerakan Sosial (Studi tentang Pemanfaatan Facebook dan Twitter oleh Akun Pandji dan KitaBisa untuk Mendukung Project Pembangunan Masjid di Tolikara)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Chang, C.H. (2010). *A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Inovasion Theory*. State University of New York.

- Dobrin, D. (2020). *The hashtag in digital activism: A cultural revolution*. Journal of Cultural Analysis and Social Change, 5(1), 1-14. University College London.
- Gainous, J. & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press.
- Gunawibawa, E. Y., & Oktiani, H. (2020). *Politik & Bencana Banjir Jakarta 2020: Analisis Peta Percakapan# Jakartabanjir*. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 60-75. BandaNurr Lampung: LPPM Unila.
- Eriyanto, E. (2019). *Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on# BubarkanKPAI vs# KamiBersamaKPAI Hashtags*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 167-178. Depok: Universitas Indonesia.
- Halim, U., & Jauhari, K. D. (2019). *Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017*. *Jurnal Aspikom*, 4(1), 45-59. Jakarta: Universitas Pancasila Indonesia.
- Hermawanti, F. Prisant, G.F. Yulianto, & K. Ruliana, P. (2021). *Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap Persepsi Profesi Pramugari*. Jakarta: STIKOM Interstudi.
- Imran, S.A. (2022). *Skripsi: Pengaruh Terpaan Tagar #PercumaLaporPolisi Terhadap Citra Lembaga Polri*. FISIP: Universitas Hasanuddin.
- Kaplan, A. M., & Haenlein M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Indiana University.
- Kurniawan, D. (2008). *Regressi linier. R-Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria, 17*.
- Losh, E. (2014). *Hashtag Feminism and Twitter Activism in India*. California: University of California.
- Loventa, R. M. (2021). *Analisis Putusan Pengadilan Negeri Kasus Tindak Pidana Korupsi Oleh Kepolisian Republik Indonesia (Studi Kasus Putusan Nomor 01/Pid. Sus. TPK/2017/PN. Mdn.)*. In CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (Vol. 1, No. 1, pp. 386-396).
- Musfialdy. (2020). *Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, Vol. (VIII) No. (1). Pekanbaru: UIN Syarif Kasim.
- Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). *Pengaruh Terpaan Media terhadap Lembaga Pemerintah*. *Inter Script: Journal of Creative Communication* Vol. 1 No 1. STIKOM Inter Studi.
- Nevzat, R. (2018). *Reviving Cultivation Theory for Social Media*. Eastern Mediteranian University, Cyprus: Proceedings The Asian Conference On Media.

- Nur, A. (2017). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Berpacaran Remaja pada Siswa SMP*. Pontianak: Universitas Tanjung Pura.
- Prastowo, F. A. A. (2020). *Pelaksanaan fungsi pokok humas pemerintah pada lembaga pemerintah*. *PRofesi Humas*, 5(1), 17-37.
- Priadana, A., & Tahalea, S. P. (2021, March). Hashtag activism and message frames: social network analysis of Instagram during the COVID-19 pandemic outbreak in Indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1836, No. 1, p. 012031). IOP Publishing.
- Rachmadi, R., & Budianto H. (2020). *Political Branding Tagar #2019GantiPresiden dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera di Ranah Media Sosial*. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*. Vol 7(12). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Rakhman, F. R., Ramadhani, R. R., & Fatoni, A. (2021). *Digital Movement of Opinion #IndonesiaTerserah on Social Media Twitter in The Covid-19 Pandemic*. *Jurnal Penelitian Komunikasi BPPKI Bandung*.
- Ramadhania, U. (2018). *Pengaruh Pemberitaan Kasus Dugaan Korupsi E-KTP Setya Novanto di Media Terhadap Tingkat Kepercayaan Publik pada DPR-RI*. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Ridhowati, Y. (2020). *Audiens dan Citra Organisasi dalam Film (Analisis Resepsi Pelajar Sekolah Menengah Atas di Semarang tentang Citra Kepolisian Indonesia dalam Film Pohon Terkenal)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sebeelo, T. B. (2021). *Hashtag Activism, Politics and Resistance in Africa: Examining# ThisFlag and# RhodesMustFall online movements. Insight on Africa*, 13(1), 95-109. Department of Sociology, University of Miami.
- Silaningrum, R. *Peran Media Sosial dalam Membangun Kompetensi Literasi Sampah Generasi Muda di Kabupaten Sleman*. *Jurnal Kawistara*, 12(3), 401-418.
- Siswanti, Tri (2020) *Normalisasi Stigma Kepolisian Negeri Bumi Pancasila*. Doctoral (S3) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Susanto, N. E. C. (2022). *Pengaruh terpaan konten media sosial instagram@ kampusmengajar terhadap sikap followers mengenai program kampus mengajar* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Susilowati., & Sukmono G. (2021). *Digital Movement of Opinion terhadap Hashtag #KesehatanMental di Twitter Selama Pandemi Covid-19*. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, Vol. 13. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Syantiaga, S. (2019). *Hubungan Pengetahuan Berita Hoax di Facebook pada Masyarakat dengan Tingkat Kepercayaan pada Calon Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019*. Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas.
- Tjahyana, L. J. (2020). *Gerakan Opini Digital #Truebeauty Pada Twitter Untuk Pemeran Film Adaptasi Komik Webtoon*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 34. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Wojcik, S., & Hughes, A. (2019). *Sizing up Twitter users*. PEW research center, 24.
- Wulandewi, M.P. (2019). *Pengaruh Penggunaan #2019GantiPresiden di Media Sosial terhadap Sikap Mahasiswa dalam Memilih Presiden*. Bandar Lampung: FISIP, Universitas Lampung.
- Yang, G. (2016). *Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter*. University of Pennsylvania.
- Zuada, L.H., Samada, M.A., & Aisyah, N. (2019). *Kajian Tingkat Kepercayaan Publik terhadap Dewan Perwakilan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara*. Journal of Public Administration and Government. Palu: Universitas Tadulako.

Artikel Internet

- Annur, C.M. (19/2/2020). *Pengguna Media Sosial di Indonesia berdasarkan Umur dan Gender: Laporan Statista*. Diakses pada 23 Mei 2022 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- CNN Indonesia. 27 Desember 2021. *Kaleidoskop 2021: Deret Kontroversi Coreng Wajah Polri*. Diakses pada 2 Januari 2022 melalui <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211222190841-12-737483/deret-kontroversi-coreng-wajah-polri/1>
- Dihni, V.A. (21/12/2021). *Tingkat Kepercayaan terhadap Lembaga Tinggi Negara*. Diakses pada 24 Mei 2022 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/21/charta-politika-presiden-jadi-lembaga-tinggi-negara-paling-dipercaya-publik>
- Garnesia, Irma. 8 Januari 2022. *Membedah Citra Polri Lewat Tagar #PercumaLaporPolisi*. Diakses pada 12 Februari 2022 melalui : <https://tirto.id/membedah-citra-polri-lewat-tagar-percuma-lapor-polisi-gni7>
- ICW. (31/5/2022). *Sudah Korupsi tapi Tidak Dipecat? Bukti Konkret Polri Anti Pemberantasan Korupsi*. Diakses pada 26 Februari 2023 melalui <https://antikorupsi.org/id/sudah-korupsi-tapi-tidak-dipecat-bukti-konkret-polri-anti-pemberantasan-korupsi>
- Logo Media Sosial. Diunduh pada 23 Mei 2022 <https://pixabay.com/id/illustrations/search/media%20sosial/>

- Mahdi, I. M. (25/2/2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Diakses pada 23 Mei 2022 melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- NTB Polri. *Perkab No. 14 Tahun 2015: Sistem Pendidikan Kepolisian Negara Republik Indonesia*. Diunduh pada 26 Februari 2023 melalui <https://ntb.polri.go.id/wp-content/uploads/2018/02/73.-perkap-no-14-tahun-2015-ttg-sistem-pendidikan-kepolisian-negara-republik-indonesia.pdf>
- Pelaporan Data Mahasiswa Aktif Semester Ganjil 2021 Universitas Lampung, Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, Kemdikbud, diakses pada 25 Juni 2022 melalui https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RTJCNzA1QTctMTczRS00NjRBLTI GQUMtNTA5MTI4NzA5NTE1
- Project Multatuli. *Serial Reportase #PercumaLaporPolisi*. Diakses pada 13, 14 November 2021 dan 10 Februari 2022 melalui <https://projectmultatuli.org/hashtag/PercumaLaporPolisi/>
- Ranti, S. (2022, 3 Januari). *Sejarah Singkat Penggunaan Hashtag di Media Sosial*. Diakses pada 25 Juni 2022 melalui <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/14080017/sejarah-singkat-penggunaan-hashtag-di-media-sosial-?page=all>
- Simon Kemp dalam DarePortal *Digital 2022: Indonesia* <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia. Diakses pada 13 November 2021 melalui <https://www.polri.go.id/>
- TwitBinder. *Dashboard Report #PercumaLaporPolisi*. Diakses pada 13 Januari 2023 melalui <https://dash.tweetbinder.com/report/free>