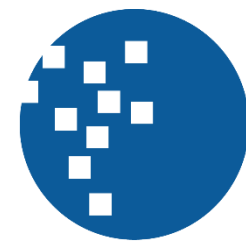


**PENGARUH KONTEN #UANGKITA DAN KREDIBILITAS
MEDIA TERHADAP PERSEPSI PUBLIK PADA AKUN
INSTAGRAM @kemenkeuri**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

JESSICA

00000058000

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**PENGARUH KONTEN #UANGKITA DAN KREDIBILITAS
MEDIA TERHADAP PERSEPSI PUBLIK PADA AKUN
INSTAGRAM @kemenkeuri**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

JESSICA

00000058000

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jessica

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058000

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

PENGARUH KONTEN #UANGKITA DAN KREDIBILITAS MEDIA TERHADAP PERSEPSI PUBLIK PADA INSTAGRAM @kemenkeuri

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Juni 2025



(Jessica)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH KONTEN #UANGKITA DAN KREDIBILITAS MEDIA
TERHADAP PERSEPSI PUBLIK PADA INSTAGRAM @kemenkeuri

Oleh

Nama : Jessica
NIM : 00000058000
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 1 Juli 2025
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Dr. Hendar Putranto, M. Hum.

0407047904


Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats

Wuryanta, S.S., M.Si.

_0306067003

Pembimbing


Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.

0309109001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun. S.Sos., M.Si

NIDN 0304078404

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KONTEN #UANGKITA DAN KREDIBILITAS MEDIA TERHADAP PERSEPSI PUBLIK PADA AKUN INSTAGRAM @kemenkeuri”** dilakukan untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini, Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

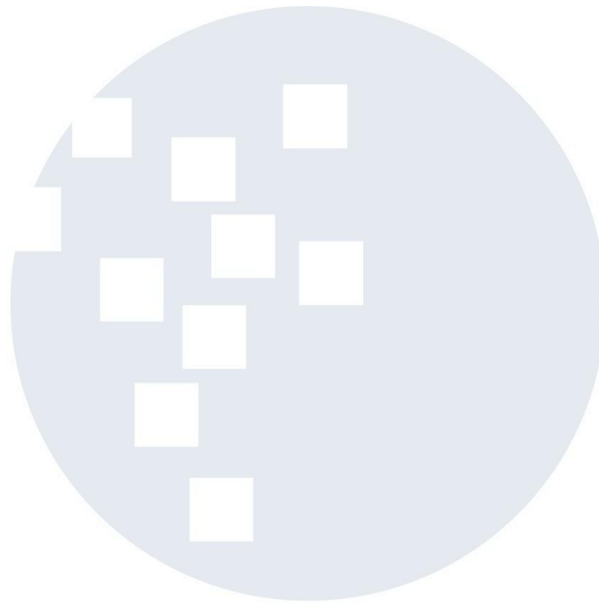
1. Bapak Dr. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh sahabat saya yang telah memberikan dukungan positif dan semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Pasangan saya telah memberikan dukungan dan selalu di samping saya, selama proses menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bisa menjadi pembelajaran dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 19 Juni 2025



(Jessica)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH KONTEN #UANGKITA DAN KREDIBILITAS MEDIA TERHADAP PERSEPSI PUBLIK PADA AKUN INSTAGRAM

@kemenkeuri

Jessica

ABSTRAK

Era digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi komunikasi publik, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan, termasuk oleh institusi pemerintah untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dengan masyarakat. Salah satu upaya strategis dilakukan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia melalui kampanye #UangKita di akun Instagram @kemenkeuri. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan literasi publik mengenai pengelolaan keuangan negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten kampanye #UangKita dan kredibilitas media terhadap persepsi publik terhadap akun Instagram @kemenkeuri, khususnya di kalangan masyarakat DKI Jakarta berusia 18–34 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik dan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang telah memenuhi kriteria inklusi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik konten #UangKita maupun kredibilitas media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi publik. Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi dalam pembentukan persepsi masyarakat terhadap akun Instagram @kemenkeuri. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas konten dan kredibilitas media dalam membentuk opini publik serta memperkuat kepercayaan terhadap institusi pemerintah di era komunikasi digital.

Kata kunci: Instagram, Kredibilitas Media, Media Sosial, Persepsi Publik

THE INFLUENCE OF #UANGKITA CONTENT AND MEDIA CREDIBILITY ON PUBLIC PERCEPTION OF THE INSTAGRAM ACCOUNT @kemenkeuri

Jessica

ABSTRACT

The digital era has driven a significant transformation in public communication strategies, particularly through the use of social media. In Indonesia, Instagram is among the most widely used platforms, including by government institutions aiming to build more interactive relationships with the public. One strategic initiative is carried out by the Ministry of Finance of the Republic of Indonesia through the #UangKita campaign on its official Instagram account @kemenkeuri. This campaign aims to enhance transparency and improve public literacy regarding state financial management. This study aims to examine the influence of #UangKita campaign content and media credibility on public perception of the @kemenkeuri Instagram account, specifically among residents of DKI Jakarta aged 18–34 years. A quantitative approach with a positivist paradigm was applied, using a survey method to collect data through questionnaires distributed to 400 respondents who met the inclusion criteria. The analytical technique employed was multiple linear regression. The findings reveal that both #UangKita content and media credibility have a positive and significant influence on public perception. Simultaneously, these two variables explain a substantial portion of the variation in public perception of the @kemenkeuri Instagram account. These results underscore the importance of content quality and media credibility in shaping public opinion and strengthening trust in government institutions in the digital communication era. =

Keywords: Instagram, Media Credibility, Social Media, Public Perception.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	15
1.5.1 Kegunaan Akademis	15
1.5.2 Kegunaan Praktis	15
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	15
1.5.4 Keterbatasan Sosial	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori.....	29
2.2.1 Teori Komunikasi Persuasif.....	29
2.2.2 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source of Credibility Theory</i>)	32
2.2.3 Konten Media Sosial.....	34
2.2.4 Kredibilitas Media.....	36
2.2.5 Persepsi Publik.....	37
2.3 Hipotesis Teoritis	41
2.3.1 Pengaruh Konten Terhadap Persepsi Publik.....	41
2.3.2 Pengaruh Kredibilitas Media Terhadap Persepsi Publik.....	42

2.3.3	Pengaruh Konten dan Kredibilitas Media Terhadap Persepsi Publik	44
2.4	Kerangka Pemikiran.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		46
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	46
3.2	Metode Penelitian	47
3.3	Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel.....	48
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	49
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5.1	Data Primer	55
3.5.2	Data Sekunder	56
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	56
3.6.1	Uji Validitas.....	56
3.6.2	Uji Reliabilitas	57
3.7	Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1	Uji Normalitas.....	57
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	57
3.7.3	Uji Heteroskedasitsitas.....	58
3.7.4	Uji Regresi Linear Berganda	59
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi	59
3.7.6	Uji t	60
3.7.7	Uji F	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	62
4.2	Hasil Penelitian	63
4.2.1	Profil Responden.....	63
4.2.2	Variabel Konten (X1)	65
4.2.3	Variabel Kredibilitas Media (X2)	70
4.2.4	Variabel Persepsi (Y).....	76
4.2.5	Uji Validitas.....	80

4.2.6 Uji Reliabilitas	82
4.2.7 Uji Normalitas.....	82
4.2.8 Uji Multikolinearitas	83
4.2.9 Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.2.10 Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.2.11 Uji Koefisien Determinasi	86
4.2.12 Uji t	86
4.2.13 Uji F	87
4.3 Pembahasan.....	88
4.3.1 Pengaruh Konten Terhadap Persepsi	88
4.3.2 Pengaruh Kredibilitas Media Terhadap Persepsi	89
4.3.3 Pengaruh Konten dan Kredibilitas Media Terhadap Persepsi	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	94
5.2.1 Saran Akademis	94
5.2.2 Saran Praktis	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	50
Tabel 3.2 Skala Likert	56
Tabel 4.1 Dimensi Context	65
Tabel 4.2 Dimensi Communication	67
Tabel 4.3 Dimensi Collaboration	68
Tabel 4.4 Dimensi Connection	69
Tabel 4.5 Dimensi Media Reputation	70
Tabel 4.6 Dimensi Information Amount	72
Tabel 4.7 Dimensi Information Quality	73
Tabel 4.8 Dimensi Experience	75
Tabel 4.9 Dimensi Tanggapan	77
Tabel 4.10 Dimensi Pendapat	78
Tabel 4.11 Dimensi Penilaian	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.18 Hasil Uji t	87
Tabel 4.19 Hasil Uji F	87

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 1.2 Akun Instagram @kemenkeuri	3
Gambar 1.3 Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Lembaga Hukum dan Politik	4
Gambar 1.4 Konten #UangKita.....	6
Gambar 1.5 Faktor Utama Masyarakat Dalam Memilih Berita.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1 Akun Instagram @kemenkeuri	63
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 CV.....	100
Lampiran 2 Form Bimbingan.....	102
Lampiran 3 Kuesioner.....	103
Lampiran 4 Hasil Responden	104
Lampiran 5 Setting Kuesioner	105
Lampiran 6 Turnitin	107

