

BAB I

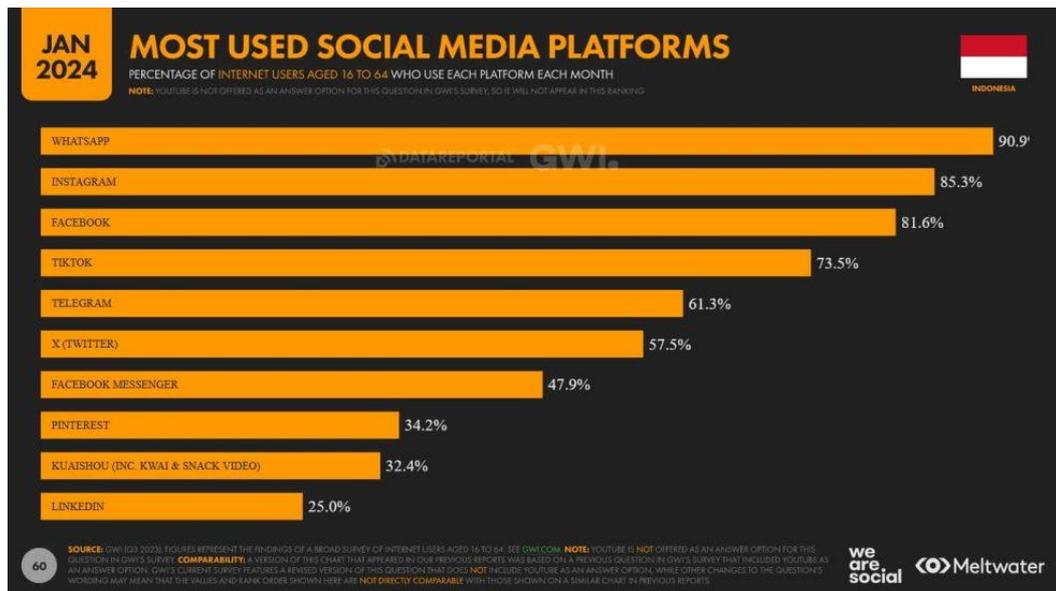
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Akun Instagram resmi milik Kementerian Keuangan Republik Indonesia, yaitu @kemenkeuri, secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi publik. Salah satu inovasi kontennya adalah #UangKita, yang dirancang sebagai sarana edukatif untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan fiskal, seperti APBN, subsidi, hingga utang negara. Konten ini hadir dalam format visual yang ringkas dan interaktif, bertujuan membentuk persepsi publik terhadap transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan negara. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam strategi komunikasi pemerintah, menggantikan peran media konvensional yang bersifat satu arah. Media sosial memungkinkan instansi pemerintah berinteraksi langsung dengan masyarakat, sekaligus menciptakan ruang partisipatif yang mempercepat diseminasi informasi strategis. Transformasi tersebut tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung pesat dalam dua dekade terakhir. Internet sebagai fondasi utama teknologi digital telah merevolusi pola interaksi sosial dan cara individu mengakses informasi. Kini, masyarakat dari berbagai latar belakang dapat memperoleh informasi hanya melalui perangkat pintar yang terhubung ke jaringan (Putra et al., 2024). Perkembangan ini turut menggeser peran media dari penyampai informasi satu arah menjadi kanal komunikasi dua arah yang bersifat dinamis dan partisipatif (Maulana & Puspadarmadja, 2023).

Kemunculan *new media*, khususnya media sosial, telah memudahkan individu untuk berinteraksi lintas ruang dan waktu, sekaligus berperan sebagai produsen maupun konsumen informasi. Dengan meningkatnya keterlibatan publik dalam ruang digital, kredibilitas media dan kualitas konten menjadi penentu utama dalam pembentukan persepsi masyarakat terhadap isu-isu kebijakan publik (Farid, 2023). Dalam konteks ini, kehadiran konten #UangKita dan kredibilitas akun @kemenkeuri merepresentasikan strategi komunikasi pemerintah yang

mengandalkan media sosial untuk memperkuat keterhubungan dengan masyarakat. Hal ini menandai pergeseran penting dalam pola komunikasi institusional di era digital dari sekadar menyampaikan informasi menuju membangun persepsi dan partisipasi publik secara aktif.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024
 Sumber: *We are Social* (2024)

Berdasarkan data dari *We are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial kedua terbanyak yang digunakan di Indonesia pada tahun 2024 yaitu sebesar 85,3% dari jumlah populasi. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram tidak dapat dipisahkan dari beragam fitur yang terus berkembang. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk mengakses konten dalam berbagai format, seperti foto, video, dan tulisan yang diunggah melalui akun-akun di Instagram. Konten yang tersedia juga beragam, baik dalam cakupan umum maupun spesifik. Dalam ranah politik, pemanfaatan Instagram sebagai media informasi telah berkembang pesat, dengan hadirnya berbagai akun yang mengusung tema politik. Akun-akun ini menyajikan konten yang memuat informasi tentang peristiwa politik, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, menjadikannya sumber informasi politik yang semakin diminati (Rahmanto, 2022).

Akun @kemenkeuri merupakan salah satu akun yang bersifat informatif dan edukatif dengan memberikan informasi terkait keuangan di Indonesia. Akun Instagram @kemenkeuri merupakan bagian dari media sosial resmi Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait kebijakan, program, dan layanan keuangan negara. Melalui akun ini, Kementerian Keuangan berupaya menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda, dengan menghadirkan konten yang informatif, edukatif, dan relevan. Akun ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman publik mengenai isu-isu keuangan negara, transparansi anggaran, dan peran kementerian dalam pengelolaan keuangan negara dengan cara yang lebih interaktif dan mudah dipahami di era digital saat ini (Arisanty et al., 2020)

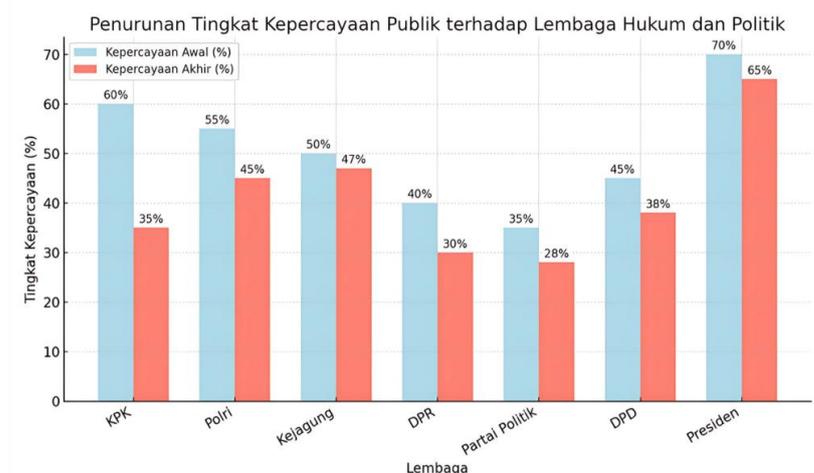


Gambar 1.2 Akun Instagram @kemenkeuri
Sumber: Instagram (2024)

Akun Instagram @kemenkeuri menampilkan berbagai konten visual yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami, termasuk infografis, animasi singkat, dan video edukatif. Penyajian konten dilakukan secara konsisten dengan mengangkat topik-topik aktual seputar pengelolaan keuangan negara. Dalam strategi komunikasinya, akun ini memanfaatkan pendekatan komunikatif dua arah melalui fitur interaksi seperti komentar, *polling*, dan tanya-jawab di Instagram Stories. Hal ini mencerminkan upaya Kementerian Keuangan untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Citra institusi yang sebelumnya cenderung formal dan birokratis diubah menjadi lebih adaptif, responsif, dan edukatif melalui kehadiran

digital ini. Dengan demikian, akun @kemenkeuri bukan hanya berfungsi sebagai sarana diseminasi informasi, tetapi juga sebagai medium partisipatif dalam membentuk persepsi publik terhadap transparansi dan akuntabilitas fiskal.

Dalam konteks ini, persepsi publik dapat dipahami sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif individu dalam menerima, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu sumber informasi melalui media (Triana, 2015). Pemaknaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kredibilitas sumber, daya tarik pesan, serta relevansi informasi terhadap kebutuhan audiens. Media sosial seperti Instagram, sebagai bagian dari new media, memperluas ruang partisipasi publik dan mengubah hubungan komunikatif dari yang semula satu arah menjadi dua arah (Martono, 2010). Dalam konteks komunikasi massa, persepsi publik terhadap suatu pesan akan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, gaya penyampaian pesan, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan harapan audiens. Media sosial sebagai bagian dari new media turut memperkuat dinamika ini, karena memungkinkan publik untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan tanggapan secara langsung. Oleh karena itu, persepsi publik bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan arus informasi, pengalaman komunikasi, serta interaksi sosial yang terjadi dalam ruang digital.



Gambar 1.3 Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Lembaga Hukum dan Politik
Sumber: Komunitas Penulisan Hukum UMY (2025)

Berdasarkan laporan dari KPH Fakultas Hukum UMY (2025), menunjukkan penurunan kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah dan lembaga hukum sejak akhir 2021. Fenomena ini mengindikasikan adanya jarak yang semakin melebar antara ekspektasi publik dan kinerja lembaga negara. Penurunan kepercayaan ini bahkan meluas hingga ke lembaga penegak hukum seperti KPK, yang sebelumnya dianggap sebagai simbol pemberantasan korupsi. Kondisi ini mencerminkan krisis legitimasi yang dapat berdampak pada penerimaan kebijakan publik, termasuk kebijakan fiskal dan pengelolaan APBN. Dalam situasi seperti ini, dibutuhkan strategi komunikasi yang mampu menjawab keraguan publik melalui pendekatan yang terbuka, informatif, dan berbasis data. Kehadiran kampanye digital seperti #UangKita melalui akun resmi @kemenkeuri menjadi salah satu bentuk respons strategis dalam menjawab tantangan komunikasi publik di tengah menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap institusi negara.

Kampanye #UangKita merupakan inisiatif yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia melalui akun Instagram resmi @kemenkeuri sebagai bentuk edukasi publik mengenai pengelolaan keuangan negara. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi serta pemahaman masyarakat terkait asal-usul, pengalokasian, dan manfaat penggunaan APBN dalam pembangunan nasional. Berlandaskan prinsip akuntabilitas dan partisipasi publik, #UangKita menghadirkan berbagai konten informatif seperti infografis, video edukatif, serta interaksi langsung dengan audiens guna membangun kesadaran bahwa setiap rupiah yang dikelola negara berasal dari kontribusi masyarakat, baik dalam bentuk pajak maupun penerimaan negara lainnya (Setyorini, 2022).

Melalui pendekatan ini, pemerintah berupaya menumbuhkan rasa keterlibatan dan kepercayaan publik terhadap kebijakan fiskal serta mendorong partisipasi aktif dalam pengawasan anggaran negara. Dengan memanfaatkan elemen visual dan narasi yang mudah dipahami, #UangKita berhasil menjangkau berbagai kalangan, sehingga pesan-pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Selain itu, kehadiran konten ini juga memperkuat citra lembaga pemerintah di mata masyarakat, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pemerintah dan warga,

serta mendorong partisipasi aktif dalam diskusi seputar kebijakan keuangan .(M. Nur, 2020) Dengan demikian, pengaruh konten di media sosial seperti Instagram semakin nyata, tidak hanya dalam membentuk persepsi, tetapi juga dalam memfasilitasi dialog antara pemerintah dan publik.



Gambar 1.4 Konten #UangKita
Sumber: Instagram (2024)

Di era di mana informasi dapat diakses secara instan, strategi komunikasi digital yang efektif seperti kampanye #UangKita menjadi semakin penting untuk menjembatani kesenjangan informasi antara pemerintah dan masyarakat. Kampanye ini menggabungkan elemen visual yang kuat, bahasa yang mudah dipahami, dan pesan yang relevan dengan situasi terkini untuk menarik perhatian khalayak luas (Arisanty et al., 2020). Dalam konteks transparansi keuangan negara, konten yang disajikan melalui kampanye ini membantu masyarakat memahami proses pengelolaan keuangan negara yang sering kali dianggap rumit dan jauh dari jangkauan mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram seperti polling, sesi tanya jawab, dan video pendek yang bersifat edukatif, #UangKita tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong masyarakat untuk terlibat secara langsung dalam diskusi tentang keuangan negara.

Pandangan individu terhadap suatu peristiwa atau isu tertentu, yang terbentuk dari cara mereka menafsirkan realitas berdasarkan perspektif pribadi, dikenal sebagai persepsi. Elemen ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku seseorang, karena persepsi menjadi dasar dalam mengevaluasi suatu situasi atau kejadian. Dalam kehidupan sosial, wajar apabila setiap individu memiliki interpretasi yang berbeda terhadap suatu hal, karena latar belakang dan pengalaman yang unik turut memengaruhi proses penilaian tersebut. Dwiyo (2022), mengemukakan bahwa persepsi merupakan mekanisme internal yang aktif ketika seseorang merespons kondisi lingkungannya, dengan melibatkan unsur kognitif dan afektif yang kemudian menjadi pijakan dalam menentukan tindakan yang diambil. Dengan kata lain, persepsi mencerminkan bagaimana seseorang melihat dunia sekitarnya, yang dipengaruhi oleh struktur kepribadian dan karakter bawaan. Berkaitan dengan kampanye #UangKita, apabila masyarakat membangun persepsi yang konstruktif terhadap inisiatif pemerintah, maka kemungkinan besar mereka akan menunjukkan sikap yang lebih terbuka dan mendukung terhadap kebijakan yang diperkenalkan.

Keterlibatan yang dihasilkan dari fitur interaktif Instagram menciptakan rasa memiliki di kalangan masyarakat, di mana mereka merasa dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan terkait kebijakan fiskal. Hal ini sejalan dengan prinsip demokrasi yang menempatkan masyarakat sebagai bagian integral dari pengawasan dan partisipasi dalam pemerintahan. Selain itu, interaksi yang terjalin antara pengguna Instagram dengan akun @kemenkeuri melalui kolom komentar dan fitur direct message juga menciptakan ruang dialog yang lebih personal dan responsif (Arisanty et al., 2020). Persepsi dibangun dari kerangka konseptual, asumsi, nilai-nilai, dan ide-ide yang memengaruhi tindakan seseorang dalam situasi tertentu. Persepsi yang positif terhadap responsivitas pemerintah dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut.

Adanya konten yang konsisten dan informatif, @kemenkeuri juga mampu membangun citra positif di mata masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap pemerintah, khususnya dalam

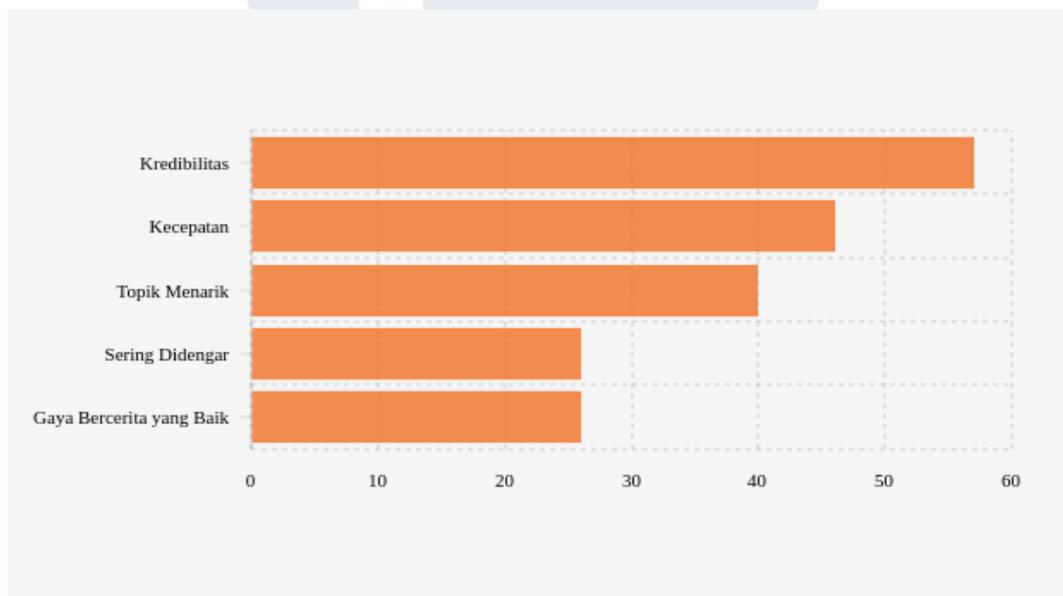
hal pengelolaan keuangan negara (M. Nur, 2020). Persepsi positif terhadap transparansi pemerintah dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam diskusi dan pengawasan kebijakan publik. Dalam proses persepsi, faktor fungsional seperti pengalaman masa lalu dan kebutuhan akan informasi transparan memengaruhi cara masyarakat memandang kampanye digital seperti #UangKita. Faktor struktural, seperti kemudahan akses informasi melalui media sosial, juga menjadi penentu dalam pembentukan persepsi masyarakat terhadap pemerintah.

Keberhasilan kampanye #UangKita juga mencerminkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat diplomasi publik yang kuat, yang tidak hanya bersifat satu arah tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah yang produktif. Melalui pendekatan ini, pemerintah dapat lebih efektif dalam menyebarkan pesan kebijakan sekaligus merespons dinamika sosial yang berkembang di masyarakat (M. Nur, 2020). Unsur eksternal seperti validitas informasi dan ancaman penyebaran hoaks juga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap konten media sosial. Dengan pendekatan yang cermat dan strategi komunikasi yang jelas, akun-akun resmi pemerintah seperti @kemenkeuri dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya dan diandalkan oleh masyarakat.

#UangKita dapat berfungsi sebagai model kampanye digital yang efektif, yang tidak hanya informatif tetapi juga mendorong keterlibatan publik secara aktif dalam topik-topik yang relevan dengan kepentingan nasional (Arisanty et al., 2020). Persepsi positif terhadap keberhasilan kampanye ini juga menunjukkan bahwa pemerintah mampu menempatkan dirinya sebagai mitra masyarakat, bukan entitas yang sulit dijangkau. Dengan demikian, keberadaan media sosial sebagai platform komunikasi pemerintah semakin memperkuat peran sentralnya dalam menciptakan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat yang lebih luas dalam pengelolaan keuangan negara.

Selain konten, kredibilitas platform dan akurasi konten menjadi faktor kunci yang memengaruhi bagaimana publik memproses dan menilai informasi yang diterima. Kredibilitas media merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan. Selain isi konten,

kredibilitas platform dan akurasi informasi menjadi faktor penting yang memengaruhi cara masyarakat memproses dan menilai informasi yang diterima. Dalam konteks komunikasi pemerintah, kredibilitas media sangat menentukan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan (Juniati & Rorong, 2021). Oleh karena itu, media daring memiliki tanggung jawab untuk tetap menjaga prinsip-prinsip jurnalistik dalam setiap proses produksi berita. Saat ini, preferensi masyarakat terhadap berita daring semakin meningkat dibandingkan media cetak. Faktor ekonomi menjadi salah satu alasan utama, di mana sebagian besar berita daring dapat diakses secara gratis dengan hanya memanfaatkan koneksi internet. Berita daring juga disajikan secara real-time, memberikan keunggulan dibandingkan koran yang hanya dapat diakses setidaknya sehari setelah kejadian berlangsung (Putra et al., 2024).



Gambar 1.5 Faktor Utama Masyarakat Dalam Memilih Berita
Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1.5, terlihat bahwa kredibilitas menjadi faktor utama yang memengaruhi masyarakat dalam memilih berita. Hal ini menunjukkan kecenderungan masyarakat untuk lebih selektif dalam menyaring informasi yang mereka terima. Kesadaran akan maraknya hoaks di era digital menjadikan kredibilitas media sebagai prioritas utama (Juniati & Rorong, 2021). Selain

kredibilitas, faktor seperti kecepatan penyampaian berita dan relevansi topik juga memengaruhi preferensi masyarakat, meskipun keduanya tidak mengalahkan pentingnya kepercayaan terhadap sumber berita.

Sebagai penyedia informasi, media massa perlu menyadari pentingnya menyajikan berita dengan tingkat kredibilitas tinggi. Kredibilitas berita merujuk pada kepercayaan pembaca terhadap informasi yang disampaikan, di mana kesalahan dalam berita harus bersifat minimal dan mengacu pada sumber yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum (Haryanto, 2021). Kredibilitas ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu kredibilitas sumber dan kredibilitas media. Kredibilitas sumber berhubungan dengan kepercayaan terhadap penulis berita, sedangkan kredibilitas media mencakup entitas yang lebih luas seperti stasiun televisi, surat kabar, atau platform berita daring (Susanto, 2021). Sujoko & Haboddin (2020) menambahkan bahwa kredibilitas media daring dapat dievaluasi melalui sumber informasi, pesan yang disampaikan, atau kombinasi keduanya. Kredibilitas sebuah media dapat dinilai dari kecocokan antara sumber dengan isi pesan yang disampaikan. Jika sumbernya relevan dan pesan yang disampaikan akurat, maka informasi tersebut dapat dianggap kredibel.

Kredibilitas menjadi salah satu elemen penting dalam berita, yang secara signifikan membentuk karakter media melalui beragam gaya, bentuk, dan genre. Pernyataan media mengenai nilai-nilai yang menjamin ketidakberpihakan, objektivitas, dan kebenaran tampak memiliki akar yang kuat dalam konteks historis dan budaya. Nilai-nilai ini ditentukan oleh kebutuhan sosial dan budaya pada masa tertentu, serta oleh kemajuan teknologi dan peran lembaga media itu sendiri (Juniati & Rorong, 2021). Kredibilitas media dapat diukur melalui evaluasi terhadap sumber informasi, konten pesan itu sendiri, atau kombinasi antara keduanya. Dengan kata lain, kredibilitas media ditentukan oleh kualitas sumber dan substansi pesan yang disampaikan. Jika sumber informasi yang digunakan valid dan isi pesan yang disampaikan akurat, maka informasi tersebut dapat dianggap kredibel.

Penelitian mengenai pengaruh konten media sosial terhadap persepsi publik telah banyak dilakukan, termasuk studi oleh Dhara et al. (2020) yang berjudul

Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017. Studi ini menganalisis bagaimana Instagram digunakan dalam kampanye politik Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) selama Pilkada DKI Jakarta 2017 untuk membentuk opini masyarakat. Dengan menggunakan teori komunikasi politik dan metode survei, penelitian ini menunjukkan adanya korelasi rendah antara konten media sosial Ahok dengan persepsi publik akibat kompleksitas pembentukan opini, serta tingginya pengaruh hoax politik dalam isu tersebut. Penelitian tersebut relevan sebagai landasan untuk memahami pengaruh media sosial, termasuk dalam konteks penelitian mengenai kampanye finansial yang dilakukan oleh akun Instagram @kemenkeuri melalui konten #UangKita. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kredibilitas media dan kualitas konten kampanye finansial memengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu keuangan publik. Meskipun berbeda dalam fokus tematik, kedua penelitian ini sama-sama mengeksplorasi peran Instagram sebagai alat komunikasi strategis yang dapat membentuk persepsi publik, baik terhadap figur politik maupun isu finansial. Jika dalam studi Ahok, persepsi publik dipengaruhi oleh dinamika politik, isu agama, dan informasi yang bersifat hoax, maka dalam konteks kampanye #UangKita, persepsi kemungkinan besar akan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas media serta relevansi dan keberlanjutan konten yang disajikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai efektivitas Instagram sebagai media komunikasi strategis untuk isu-isu keuangan publik di Indonesia.

Dalam penelitian ini, urgensi kajian terhadap kampanye finansial #UangKita di akun Instagram @kemenkeuri muncul dari pertanyaan tentang efektivitas media sosial dalam meningkatkan literasi keuangan publik dan membangun persepsi positif terhadap kebijakan fiskal pemerintah. Meskipun Instagram telah menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi digital pemerintah, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengevaluasi sejauh mana konten kampanye finansial ini memengaruhi pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan keuangan negara. Faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, kualitas visual dan naratif konten, serta relevansi informasi bagi audiens menjadi elemen

penting yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh @kemenkeuri. Selain itu, dalam era digital yang dipenuhi dengan misinformasi dan skeptisisme terhadap institusi pemerintah, penting untuk memahami apakah kampanye #UangKita berhasil mengatasi hambatan tersebut dan membentuk persepsi publik yang lebih positif terhadap isu keuangan publik. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana kredibilitas media dan kualitas konten kampanye #UangKita berpengaruh terhadap persepsi masyarakat, serta sejauh mana strategi komunikasi ini dapat memperkuat pemahaman dan keterlibatan masyarakat dalam isu keuangan negara.

Meskipun Instagram telah menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi digital pemerintah, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengevaluasi efektivitas konten kampanye finansial yang dijalankan oleh institusi pemerintah dalam membentuk persepsi publik. Sebagian besar kajian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Dhara et al. (2020), lebih banyak berfokus pada kampanye politik dalam konteks pemilihan umum, bukan dalam domain literasi fiskal atau edukasi keuangan negara. Oleh karena itu, riset mengenai kampanye #UangKita yang diluncurkan oleh akun resmi @kemenkeuri menjadi relevan untuk mengisi celah penelitian tersebut. Dalam konteks meningkatnya arus informasi digital yang juga diiringi oleh potensi misinformasi dan menurunnya kepercayaan terhadap institusi pemerintah (KPH UMY, 2025), penting untuk mengetahui sejauh mana kredibilitas media dan kualitas konten mampu membentuk persepsi masyarakat secara positif. Selain itu, kajian ini menjadi signifikan karena menyoroti isu strategis nasional terkait transparansi dan partisipasi publik dalam pengelolaan keuangan negara, yang menjadi indikator penting dalam membangun tata kelola pemerintahan yang akuntabel. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam ranah akademik, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam memberikan masukan terhadap strategi komunikasi publik pemerintah melalui media sosial.

Dengan semakin berkembangnya interaksi dan partisipasi masyarakat di platform media sosial, terutama Instagram, efektivitas konten dalam membentuk persepsi publik tidak hanya bergantung pada kualitas pesan yang disampaikan,

tetapi juga pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas sumber informasi. Dalam konteks ini, Instagram telah menjadi alat komunikasi strategis yang digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari kampanye politik hingga penyebaran informasi finansial publik. Hal ini menegaskan pentingnya menilai bagaimana kombinasi antara konten yang menarik dan kredibilitas media dapat memengaruhi persepsi publik. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Konten #UangKita dan Kredibilitas Media Terhadap Persepsi Publik Pada Akun Instagram @kemenkeuri.”**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat, khususnya dalam hubungan antara pemerintah dan publik. Media sosial, seperti Instagram, tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga platform strategis dalam komunikasi kebijakan publik (Putra et al., 2024). Salah satu inisiatif komunikasi publik yang menonjol adalah kampanye #UangKita yang dijalankan oleh akun resmi Instagram Kementerian Keuangan Republik Indonesia, @kemenkeuri. Kampanye ini menampilkan konten visual yang dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan fiskal negara secara edukatif, ringkas, dan mudah diakses oleh masyarakat luas (Arisanty et al., 2020). Dalam konteks ini, variabel konten #UangKita mencakup dimensi daya tarik visual, kejelasan pesan, relevansi topik, dan nilai edukatif yang terkandung dalam konten yang disajikan (Setyorini, 2022).

Di sisi lain, efektivitas penyampaian pesan melalui media sosial juga dipengaruhi oleh variabel kredibilitas media, yang mencakup persepsi masyarakat terhadap keahlian, kejujuran, dan objektivitas akun @kemenkeuri sebagai sumber informasi. Kredibilitas ini menjadi krusial karena berfungsi sebagai filter psikologis dalam proses penilaian publik terhadap informasi yang diterima (Juniati & Rorong, 2021). Media yang dinilai kredibel akan lebih mudah membentuk kepercayaan

publik dan meningkatkan keterbukaan dalam menerima pesan, dibandingkan media yang diragukan keandalannya (Maryam et al., 2024).

Persepsi publik sebagai variabel dependen dalam penelitian ini merujuk pada pemahaman, sikap, dan penilaian individu terhadap informasi keuangan negara yang disampaikan melalui konten #UangKita di akun Instagram @kemenkeuri. Persepsi ini terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh kualitas konten dan kredibilitas penyampai pesan. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara empiris bagaimana konten kampanye #UangKita dan kredibilitas media secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap persepsi publik terhadap akun Instagram @kemenkeuri, guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas komunikasi digital pemerintah dalam meningkatkan literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan keuangan negara.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang serta perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka fokus pertanyaan yang ingin dijawab dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah konten #uangkita berpengaruh terhadap persepsi publik pada akun Instagram @kemenkeuri?
2. Apakah kredibilitas media berpengaruh terhadap persepsi publik pada akun Instagram @kemenkeuri?
3. Apakah konten #uangkita dan kredibilitas media berpengaruh terhadap persepsi publik pada akun Instagram @kemenkeuri?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi serta mencapai tujuan-tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten #uangkita terhadap persepsi publik pada akun Instagram @kemenkeuri.

2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas media terhadap persepsi publik pada akun Instagram @kemenkeuri.
3. Untuk mengetahui pengaruh konten #uangkita dan kredibilitas media terhadap persepsi publik pada akun Instagram @kemenkeuri.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan pengaruh konten digital dan kredibilitas media terhadap persepsi publik. Dengan fokus pada konten #UangKita di Instagram @kemenkeuri, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial pemerintah mempengaruhi persepsi publik dalam konteks komunikasi publik dan kepercayaan terhadap informasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi Kementerian Keuangan RI dan instansi terkait lainnya, dalam mengevaluasi efektivitas penggunaan konten digital, khususnya kampanye #UangKita di media sosial. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan strategi komunikasi publik, khususnya dalam meningkatkan kredibilitas media dan membentuk persepsi positif masyarakat.

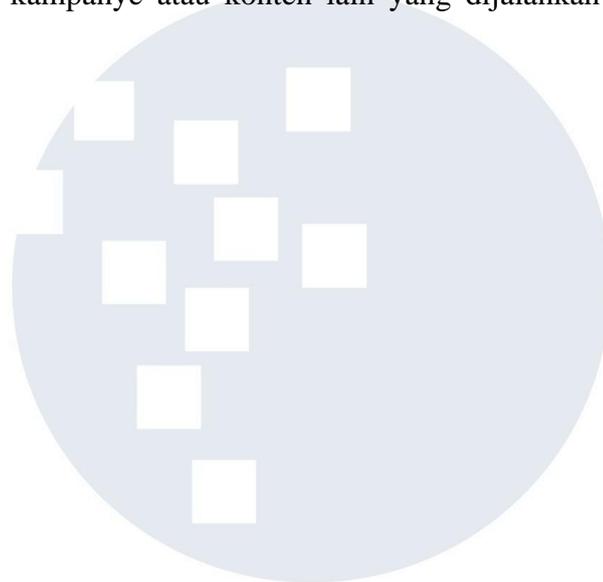
1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi masyarakat umum terkait pentingnya kredibilitas media dan pengaruh konten digital terhadap persepsi mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi tambahan mengenai peran pemerintah dalam menyampaikan informasi yang akurat dan terpercaya, sehingga masyarakat dapat lebih kritis dalam menyaring informasi yang mereka terima dari media sosial.

1.5.4 Keterbatasan Sosial

Penelitian ini akan fokus pada akun Instagram @kemenkeuri sebagai objek studi, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke

platform media sosial lainnya atau akun-akun milik lembaga pemerintah lain. Selain itu, data yang dikumpulkan akan terbatas pada respons dan persepsi followers akun @kemenkeuri, yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi masyarakat Indonesia. Keterbatasan lainnya adalah bahwa analisis hanya mencakup konten #UangKita, sehingga hasil penelitian ini mungkin kurang relevan jika diterapkan pada kampanye atau konten lain yang dijalankan oleh Kementerian Keuangan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA