

Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Respons Komunikasi Krisis Polri dalam Kasus *Band Sukatani*

^{1**}Erliyana Ine Puspitasari, ²Aprilianti Pratiwi

Universitas Pancasila

E-mail: erliyanaine@univpancasila.ac.id

Diserahkan : 15 Desember 2025

Direvisi : 29 April 2026

Diterima : 3 Juli 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh paparan lagu kritik sosial “Bayar, Bayar, Bayar” karya Band Sukatani terhadap kepercayaan publik kepada Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) serta menguji peran strategi komunikasi krisis sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan metode survei dengan kuesioner tertutup kepada 385 responden Generasi Z berusia 17–28 tahun yang terpapar kasus lagu tersebut. Instrumen penelitian disusun berdasarkan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dengan skala likert empat poin. Data dianalisis menggunakan regresi linear dan Moderated Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan lagu berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan publik kepada Polri ($R^2 = 0,381$; $p < 0,05$), terutama dalam membentuk kesadaran kritis, empati, dan refleksi moral audiens. Sebaliknya, strategi komunikasi krisis Polri tidak terbukti memoderasi pengaruh tersebut ($p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi krisis konvensional semakin terbatas di tengah berkembangnya media partisipatif dan komunikasi digital.

Kata kunci: kepercayaan publik, komunikasi krisis, Polri, SCCT

Abstract

This study aims to examine the influence of exposure to the social criticism song “Bayar, Bayar, Bayar” by Sukatani on public trust in the Indonesian National Police (Polri) and to investigate the moderating role of the institution's crisis communication strategy. The study employed a survey method using a structured questionnaire administered to 385 Generation Z respondents aged 17–28 who had been exposed to the controversy surrounding the song. The research instrument was developed based on the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) framework using a four-point likert scale. Data were analyzed using linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The findings indicate that exposure to the song has a significant effect on public trust in Polri ($R^2 = 0.381$; $p < 0.05$), particularly in fostering critical awareness, empathy, and moral reflection among the audience. However, Polri's crisis communication strategy was not found to moderate this relationship ($p > 0.05$). These findings suggest that conventional crisis communication strategies have limited effectiveness in the era of participatory media and digital communication.

Keywords: crisis communication, public trust, SCCT, Polri

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi publik pada era digital telah mengubah secara mendasar cara publik membangun relasi simbolik dengan institusi negara. Kepercayaan publik tidak lagi terbentuk semata melalui kinerja institusional dan komunikasi resmi, melainkan melalui

proses interpretasi simbolik yang berlangsung di ruang publik yang terfragmentasi. Dalam kondisi ini, pesan-pesan noninstitusional seperti musik, seni, dan ekspresi budaya populer memiliki peran strategis dalam membentuk makna sosial. Street (2012, hlm. 1) menjelaskan bahwa budaya populer berfungsi sebagai arena politik simbolik tempat publik menegosiasikan relasi kuasa dan legitimasi. Musik, secara khusus, memiliki kemampuan menyederhanakan isu struktural yang kompleks ke dalam narasi emosional yang mudah dipahami. Oleh karena itu, musik tidak hanya berfungsi sebagai artefak budaya, tetapi juga sebagai medium komunikasi publik yang sarat dengan muatan politik dan sosial.

Dalam kajian komunikasi, musik dipahami sebagai pesan simbolik yang bekerja secara simultan pada level kognitif dan afektif. Frith (2011, hlm. 107) menegaskan bahwa musik membentuk makna sosial melalui pengalaman emosional kolektif, bukan sekadar melalui isi lirik. Mekanisme ini memungkinkan musik menjadi sarana internalisasi nilai dan sikap secara tidak langsung. Dalam konteks kritik sosial, musik sering kali digunakan untuk menyalurkan ketidakpuasan publik terhadap institusi yang dianggap memiliki relasi kuasa dominan. Scott (2009, hlm. 33) menyebut praktik ini sebagai bentuk *symbolic resistance*, yaitu perlawanan yang tidak bersifat konfrontatif secara langsung, tetapi efektif dalam membangun kesadaran kolektif. Dengan demikian, musik kritik sosial berfungsi sebagai medium perlawanan yang bersifat laten namun berdaya sebar luas. Karakteristik inilah yang menjadikan musik relevan untuk dikaji dalam konteks komunikasi institusi dan kepercayaan publik.

Fenomena tersebut tercermin dalam kemunculan lagu “Bayar, Bayar, Bayar” karya *Band Sukatani*, yang memuat kritik simbolik terhadap praktik penyalahgunaan wewenang aparat penegak hukum. Lagu ini tidak hadir sebagai pernyataan politik formal, melainkan sebagai ekspresi budaya yang merepresentasikan pengalaman dan persepsi sebagian masyarakat. Penyebaran lagu ini melalui media sosial memperluas jangkauan pesan secara signifikan dan melampaui batas audiens musik konvensional. Dalam perspektif komunikasi budaya, fenomena ini menunjukkan bagaimana pesan noninstitusional dapat menjadi referensi interpretatif publik. Street (2019) menyatakan bahwa musik protes modern berfungsi sebagai *frame cultural*, yaitu bingkai kultural yang membentuk cara publik memahami isu sosial. Oleh karena itu, lagu tersebut tidak dapat dipahami semata sebagai produk seni, melainkan sebagai pesan komunikasi publik yang berpotensi memengaruhi persepsi institusional.

Di sisi lain, institusi negara beroperasi dalam lingkungan komunikasi yang semakin terbuka dan sulit dikendalikan. Kepolisian Negara Republik Indonesia sebagai institusi penegak hukum memiliki posisi strategis dalam struktur negara dan menjadi salah satu aktor yang paling sering berada dalam sorotan publik. Reputasi institusi semacam ini tidak hanya ditentukan oleh kinerja internal, tetapi juga oleh persepsi publik yang dibentuk melalui interaksi simbolik. Fombrun (2012, hlm. 7) menjelaskan bahwa reputasi merupakan konstruksi sosial yang terbentuk dari evaluasi kolektif publik terhadap kredibilitas dan legitimasi institusi. Ketika kritik simbolik terhadap institusi menyebar luas, reputasi menjadi arena kontestasi makna. Dalam konteks tersebut, musik kritik sosial dapat berfungsi sebagai katalis yang mempercepat erosi kepercayaan publik. Kondisi ini menuntut institusi untuk merespons tidak hanya secara struktural, tetapi juga secara komunikatif.

Strategi pemulihan reputasi menjadi elemen penting dalam menghadapi situasi tersebut. Coombs (2015, hlm. 146) menekankan bahwa pemulihan reputasi tidak dapat dilepaskan dari persepsi publik terhadap ketulusan dan tanggung jawab institusi. Strategi komunikasi yang bersifat defensif cenderung kurang efektif ketika publik telah membangun kerangka interpretasi negatif. Dalam konteks komunikasi krisis, persepsi publik sering kali lebih menentukan daripada fakta objektif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemulihan reputasi harus dipahami sebagai proses simbolik, bukan sekadar teknis. Musik kritik sosial yang telah beredar luas berpotensi memengaruhi bagaimana publik menilai upaya pemulihan reputasi tersebut. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemulihan reputasi tidak dapat dilepaskan dari konteks pesan noninstitusional yang berkembang di ruang publik.

Kepercayaan publik merupakan indikator fundamental legitimasi institusi negara, khususnya institusi penegak hukum yang menjalankan mandat menjaga ketertiban sosial dan menegakkan supremasi hukum (Maulidia, 2000). Dalam kajian komunikasi, kepercayaan publik dipahami sebagai hasil evaluasi kognitif dan afektif khalayak terhadap kinerja, integritas, serta kredibilitas institusi. Evaluasi tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan, konsisten, dan terpapar dalam ruang publik (McQuail, 2010). Dalam konteks komunikasi krisis, kepercayaan publik menjadi variabel krusial karena menentukan sejauh mana institusi mampu mempertahankan legitimasi ketika menghadapi situasi kontroversial atau delegitimasi simbolik (Coombs, 2019). Penurunan kepercayaan publik tidak hanya berdampak pada citra, tetapi juga berpotensi

memicu krisis legitimasi yang melemahkan efektivitas fungsi institusional secara struktural (Fearn-Banks, 2011).

Komunikasi krisis dipahami sebagai proses strategis dalam mengelola pesan organisasi ketika terjadi ancaman terhadap reputasi, legitimasi, dan keberlanjutan institusional (Fearn-Banks, 2011). Fokus utama komunikasi krisis bukan sekadar penyampaian informasi faktual, melainkan pengelolaan persepsi publik agar dampak krisis terhadap kepercayaan dapat diminimalkan (Coombs, 2019). Dengan demikian, komunikasi krisis berfungsi sebagai instrumen strategis yang secara sadar diarahkan untuk memengaruhi cara publik menilai tanggung jawab organisasi serta kecukupan respons yang diberikan.

Peran komunikasi massa menjadi semakin strategis dalam situasi krisis institusional, terutama ketika publik dihadapkan pada ketidakpastian informasi dan tingginya intensitas perhatian media (McQuail, 2010). Dalam kondisi tersebut, media berfungsi sebagai arena utama pembentukan realitas sosial melalui produksi dan distribusi pesan. Pesan media diposisikan sebagai stimulus komunikasi yang memengaruhi penilaian kognitif dan afektif khalayak terhadap isu publik (McQuail, 2010). Proses ini tidak bersifat netral, karena media secara aktif membingkai realitas melalui seleksi isu dan penekanan makna tertentu. *Framing* media berperan menentukan bagaimana publik memahami penyebab krisis, aktor yang dianggap bertanggung jawab, serta konsekuensi sosial yang ditimbulkan (Griffin, 2012).

Dalam komunikasi krisis, media tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang kompetisi *framing* yang memengaruhi atribusi tanggung jawab publik terhadap organisasi yang mengalami krisis (Griffin, 2012). Khalayak tidak menerima pesan secara pasif, melainkan membangun penilaian melalui paparan pesan yang berulang, saling bersaing, dan sarat muatan emosional. Dinamika ini memperkuat posisi komunikasi massa sebagai fondasi teoretis penting dalam menganalisis hubungan antara paparan pesan krisis dan perubahan persepsi publik yang dapat diukur secara empiris (McQuail, 2010).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi krisis sangat ditentukan oleh kesesuaian strategi respons organisasi dengan tingkat tanggung jawab yang diasosiasikan publik kepada institusi (Coombs, 2007). SCCT memposisikan publik sebagai aktor aktif yang melakukan atribusi sebab-akibat terhadap suatu krisis (Coombs, 2007). Atribusi tersebut secara langsung memengaruhi evaluasi reputasi organisasi dan tingkat kepercayaan publik (Coombs, 2019). Oleh karena itu, SCCT relevan

sebagai kerangka penelitian kuantitatif karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antara strategi komunikasi krisis, paparan pesan krisis, dan persepsi kepercayaan publik sebagai variabel terukur.

Di Indonesia, sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kepercayaan publik merupakan variabel kunci dalam menentukan keberhasilan komunikasi krisis institusi publik, terutama di era media sosial. Strategi komunikasi Humas Polri di media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra institusi (Pambudi & Lestari, 2021). Penelitian lain menunjukkan bahwa transparansi dan konsistensi pesan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi publik terhadap komunikasi krisis pemerintah (Wibawa & Nurhadi, 2019). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa kegagalan mengelola komunikasi krisis secara kredibel berpotensi memperdalam krisis kepercayaan publik.

Komunikasi krisis juga perlu dipahami sebagai proses berkelanjutan yang melibatkan dimensi struktural, kultural, dan simbolik organisasi (Seeger et al., 2003). Perspektif ini menegaskan bahwa krisis bukan sekadar peristiwa sesaat, melainkan rangkaian proses komunikasi yang memengaruhi relasi jangka panjang antara institusi dan publiknya. Oleh karena itu, konsistensi pesan dan keberlanjutan respons institusional menjadi prasyarat utama dalam membangun kembali kepercayaan publik pascakrisis.

Perkembangan media sosial menghadirkan dinamika baru dalam praktik komunikasi krisis dengan mempercepat difusi pesan dan memperluas jangkauan audiens (Sadler, 2022). Media sosial juga memungkinkan partisipasi aktif khalayak dalam pembentukan makna krisis. Penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram berfungsi sebagai media alternatif dalam advokasi isu sosial (Mamahit & Pratiwi, 2022). Selain itu, media daring juga berperan sebagai penguat polarisasi isu melalui mekanisme algoritmik dan interaksi pengguna (Puspitasari et al., 2024). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang strategis sekaligus problematik dalam komunikasi krisis.

Kompleksitas komunikasi krisis institusi publik semakin meningkat ketika krisis dipicu oleh narasi noninstitusional, seperti praktik *whistleblowing* yang dimediasi media sosial. Narasi berbasis pengalaman personal warga sering kali menyebar lebih cepat dan dianggap lebih kredibel dibandingkan pernyataan resmi institusi (Sulistyo & Rahmat, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa legitimasi institusional di era digital sangat bergantung pada persepsi yang dibentuk melalui paparan pesan alternatif di ruang media sosial. Selain *whistleblowing*, musik berfungsi sebagai bentuk pesan komunikasi simbolik yang memiliki

muatan emosional dan politis. Musik protes dipahami sebagai stimulus komunikasi yang mampu membentuk *framing* isu serta memengaruhi sikap publik terhadap institusi sosial dan politik (Drott, 2021). Dalam ekosistem digital, musik juga berfungsi sebagai medium kritik sosial yang terdistribusi secara luas melalui platform media sosial (Woo, 2023). Dalam penelitian ini, musik digital viral diposisikan sebagai pesan komunikasi krisis noninstitusional yang berpotensi memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan publik.

Peran musik protes semakin signifikan di era platform digital ketika potongan lagu tersebar melalui mekanisme algoritmik dan partisipasi pengguna. Fragmentasi pesan dalam format konten pendek tidak mengurangi dampak politiknya (Sadler, 2022). Dari perspektif kuantitatif, kondisi ini memperkuat asumsi bahwa intensitas paparan musik digital viral dapat dioperasionalkan sebagai variabel independen yang memengaruhi persepsi publik. Fenomena ini menjadi relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z di Indonesia sebagai kelompok demografis yang tumbuh dan berinteraksi secara intens dalam ekosistem media sosial. Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi media yang didominasi oleh konten visual, audio, dan partisipatif, serta kecenderungan merespons isu sosial melalui ekspresi emosional dan simbolik. Viralitas lagu “Bayar, Bayar, Bayar” pada periode awal tahun 2025 menunjukkan bagaimana musik digital tidak hanya dikonsumsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi medium kritik sosial yang membentuk penilaian Generasi Z terhadap legitimasi dan kinerja institusi penegak hukum.

Konteks ini diperkuat oleh tingginya penetrasi internet dan media sosial di kalangan Generasi Z Indonesia. Data APJII menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna internet paling aktif pada tahun 2024. Tingginya intensitas paparan media ini mempercepat arus komunikasi publik sekaligus meningkatkan potensi internalisasi narasi negatif terhadap institusi negara (Maulidia, 2000). Dalam konteks global, fenomena serupa juga tercermin dalam meningkatnya krisis kepercayaan generasi muda terhadap institusi publik (Saverin, 2025). Terdapat dua kondisi utama yang memperkuat urgensi penelitian ini. Pertama, kecepatan difusi musik protes di platform digital memungkinkan penyebaran frame emosional secara masif kepada Generasi Z dalam waktu singkat (Sadler, 2022). Kedua, legitimasi institusi penegak hukum relatif rentan di mata generasi muda, sebagaimana tercermin dalam fluktuasi tingkat kepercayaan dan meningkatnya ekspresi kritik publik di ruang digital (Handaningtias et al, 2022). Kombinasi kondisi tersebut menandai perlunya

analisis kuantitatif yang secara spesifik menguji hubungan antara paparan musik digital viral dan kepercayaan Generasi Z terhadap Polri.

Meskipun kajian tentang musik protes dan aktivisme digital berkembang pesat, penelitian kuantitatif berskala populasi yang menguji dampak langsung paparan musik digital viral terhadap persepsi Generasi Z terhadap institusi negara masih terbatas (Drott, 2021). Sebagian besar penelitian terdahulu bersifat kualitatif atau teoretis dan belum mengukur efek paparan secara representatif (Sadler, 2022). Selain itu, literatur komunikasi krisis relatif jarang menempatkan aktor budaya digital sebagai variabel struktural dalam pembentukan atribusi tanggung jawab publik.

Penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada unsur efek (*effect*) dalam proses komunikasi, yaitu perubahan persepsi dan tingkat kepercayaan Generasi Z sebagai akibat dari paparan pesan dari sebuah musik. Fokus analisis diarahkan pada paparan musik digital viral sebagai pesan komunikasi krisis noninstitusional yang terdistribusi melalui platform media sosial. Paparan tersebut diasumsikan memengaruhi atribusi tanggung jawab dan penilaian Generasi Z terhadap institusi Polri. Dengan menempatkan Generasi Z Indonesia sebagai unit analisis dan kepercayaan terhadap Polri sebagai variabel dependen utama, penelitian ini berorientasi pada pengujian hubungan kausal antara intensitas paparan pesan, perubahan persepsi dan kepercayaan publik. Penekanan pada unsur efek ini diharapkan memberikan kontribusi empiris yang signifikan bagi pengembangan kajian komunikasi krisis kuantitatif dalam konteks budaya digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara budaya populer dan politik, namun sebagian besar masih berfokus pada aspek representasi atau wacana. Budaya populer dan media digital semakin memainkan peran penting dalam komunikasi politik kontemporer. Bentuk hiburan seperti konten digital di media sosial dapat berfungsi sebagai medium kritik sosial yang efektif karena mampu mengemas isu politik dalam bentuk yang lebih mudah diterima publik. Penelitian menunjukkan bahwa pesan kritik yang disampaikan melalui hiburan dapat meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam isu politik (Putranto et al., 2025), sementara media sosial menjadi ruang artikulasi resistensi simbolik yang memungkinkan generasi muda mengekspresikan kritik terhadap kondisi sosial dan politik secara lebih terbuka (Khairani & Wulandari, 2025). Penelitian lain oleh Street (2019) menekankan musik sebagai ekspresi politik, namun belum menguji dampaknya secara empiris terhadap persepsi reputasi institusi. Dalam kajian komunikasi krisis, Coombs (2015) lebih

banyak menyoroti respons institusional formal tanpa mempertimbangkan tekanan simbolik dari budaya populer. Hal ini menunjukkan adanya pemisahan kajian antara studi budaya dan studi reputasi institusi. Padahal, dalam praktik komunikasi kontemporer, kedua ranah tersebut saling berkelindan. Kekosongan inilah yang membuka ruang bagi penelitian ini.

Di Indonesia, penelitian mengenai musik sebagai media perlawanan masih lebih dominan menggunakan pendekatan kualitatif dan wacana kritis. Studi-studi tersebut umumnya berfokus pada makna lirik dan konteks sosial, tanpa mengukur dampak perseptualnya terhadap publik. Sementara itu, penelitian kuantitatif mengenai reputasi institusi cenderung mengabaikan peran pesan noninstitusional. Kondisi ini menciptakan kesenjangan metodologis dan konseptual dalam kajian komunikasi publik. Penelitian yang mengintegrasikan efek pesan musik dengan persepsi strategi pemulihan reputasi masih sangat terbatas. Akibatnya, pemahaman mengenai bagaimana kritik simbolik memengaruhi kepercayaan publik belum komprehensif. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya menjembatani kesenjangan tersebut.

Perkembangan komunikasi publik di era digital telah mengubah cara masyarakat membentuk penilaian terhadap institusi negara. Publik tidak lagi hanya bergantung pada pernyataan resmi institusi, tetapi juga pada pesan-pesan noninstitusional yang beredar luas di ruang digital. Dalam kajian komunikasi massa, Denis McQuail menjelaskan bahwa efek media bekerja melalui paparan pesan yang berulang dan memengaruhi cara khalayak memahami realitas sosial. McQuail (2010, hlm. 458) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan membentuk pengetahuan dan sikap publik secara bertahap. Efek tersebut tidak selalu muncul secara langsung, tetapi terakumulasi melalui pengalaman komunikasi sehari-hari. Oleh karena itu, pesan budaya populer yang tersebar luas dapat dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi massa yang memengaruhi persepsi publik.

Dalam kajian komunikasi budaya, musik dipahami sebagai pesan simbolik yang memiliki daya pengaruh emosional yang kuat. Frith (2011, hlm. 109) menjelaskan bahwa musik membentuk makna sosial melalui pengalaman emosional bersama yang dirasakan oleh pendengarnya. Musik tidak hanya menyampaikan pesan melalui lirik, tetapi juga melalui suasana dan emosi yang dibangun. Dalam konteks kritik sosial, musik sering digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan ketidakpuasan publik terhadap institusi atau kekuasaan. Scott (2009, hlm. 33) menyebut praktik ini sebagai *symbolic resistance*, yaitu bentuk perlawanan yang disampaikan melalui simbol dan ekspresi budaya. Dengan karakter tersebut,

musik menjadi medium yang relevan untuk dikaji dalam hubungan antara komunikasi publik dan kepercayaan masyarakat.

Fenomena ini terlihat dalam kemunculan lagu “Bayar, Bayar, Bayar” karya *Band Sukatani* yang menyuarakan kritik simbolik terhadap praktik aparat penegak hukum. Lagu ini tidak disampaikan sebagai pernyataan politik resmi, melainkan sebagai ekspresi budaya yang merepresentasikan pengalaman sosial sebagian masyarakat. Penyebaran lagu tersebut melalui media sosial membuat pesan kritiknya menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam perspektif komunikasi budaya, musik semacam ini dapat menjadi rujukan publik dalam menafsirkan isu sosial. Street (2019, hlm. 52) menyatakan bahwa musik protes berfungsi sebagai bingkai budaya yang membantu publik memahami realitas sosial secara emosional. Oleh karena itu, lagu ini dapat dipahami sebagai pesan komunikasi publik yang berpotensi memengaruhi penilaian terhadap institusi negara.

Di sisi lain, institusi negara menghadapi tantangan komunikasi yang semakin besar akibat keterbukaan ruang publik digital. Reputasi institusi tidak hanya ditentukan oleh kinerja internal, tetapi juga oleh persepsi publik yang berkembang di media. Fombrun (2012, hlm. 6) menjelaskan bahwa reputasi merupakan hasil penilaian kolektif publik terhadap kredibilitas dan legitimasi institusi. Ketika kritik simbolik beredar luas, reputasi institusi menjadi lebih rentan terhadap penilaian negatif. Dalam konteks ini, Kepolisian Negara Republik Indonesia sebagai institusi penegak hukum berada dalam sorotan publik yang tinggi. Kondisi tersebut menuntut institusi untuk mengelola komunikasi secara strategis agar kepercayaan publik tetap terjaga.

Upaya institusi dalam merespons kritik publik umumnya dilakukan melalui strategi pemulihan reputasi. Coombs (2015, hlm. 141) menjelaskan bahwa pemulihan reputasi sangat bergantung pada bagaimana publik menilai ketulusan dan tanggung jawab institusi. Publik tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga konteks dan waktu penyampaian pesan tersebut. Dalam teori *Situational Crisis Communication Theory*, publik dipahami sebagai pihak yang aktif dalam menilai tanggung jawab institusi atas suatu krisis. Coombs (2007, hlm. 165) menyatakan bahwa atribusi tanggung jawab publik akan memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap institusi. Oleh karena itu, strategi pemulihan reputasi tidak dapat dilepaskan dari pesan-pesan noninstitusional yang telah lebih dulu membentuk persepsi publik.

Kepercayaan publik merupakan unsur penting dalam menjaga legitimasi institusi negara. Dalam perspektif komunikasi massa, kepercayaan terbentuk melalui proses

komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus. McQuail (2010, hlm. 490) menyebutkan bahwa kepercayaan publik dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan pengalaman komunikasi yang dialami khalayak. Ketika publik terus terpapar pesan kritik simbolik, tingkat kepercayaan dapat mengalami perubahan. Hal ini menjadi semakin relevan bagi generasi muda yang intens berinteraksi dengan media sosial. Oleh karena itu, penting untuk menguji secara empiris hubungan antara efek lagu sebagai pesan komunikasi noninstitusional, persepsi strategi pemulihan reputasi, dan kepercayaan publik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif dan korelasional, karena mampu menggambarkan secara objektif persepsi masyarakat sekaligus menguji hubungan antar variabel yang relevan dengan dimensi komunikasi krisis. Menurut Creswell dan Creswell (2018), pendekatan kuantitatif efektif digunakan ketika penelitian bertujuan untuk mengukur kecenderungan, persepsi, atau opini dalam skala yang terstruktur sehingga dapat dianalisis secara statistik. Dengan demikian, desain ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi krisis Polri dipersepsikan publik dalam kasus *Band* Sukatani.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan indikator dalam teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala likert 1–4. Kuesioner ini disebarluaskan secara daring dengan memanfaatkan platform Google Form agar dapat menjangkau responden yang aktif di media sosial. Menurut Neuman (2014), kuesioner tertutup memberikan keuntungan karena jawaban responden dapat dibandingkan secara kuantitatif, sekaligus meminimalisasi bias interpretasi dari peneliti. Pertanyaan dalam kuesioner disusun untuk menggali persepsi responden mengenai dimensi komunikasi krisis yang digunakan Polri dalam menangani isu tersebut.

Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan tujuan menjelaskan pengaruh antarvariabel secara empiris berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Unit analisis penelitian adalah individu dari Generasi Z di Indonesia yang berusia 17–28 tahun, berstatus warga negara Indonesia, aktif di media sosial, dan pernah mendengarkan lagu tersebut. Kriteria responden ditetapkan pada kelompok usia 17–28 tahun atau yang dikenal sebagai generasi Z, karena kelompok ini merupakan pengguna aktif media sosial dan

memiliki keterlibatan tinggi dalam isu publik secara daring (Prensky, 2001). Keterlibatan generasi muda kepada isu politik diperlukan sebagai fungsi pengawasan terhadap *stakeholder* pemerintahan (Putranto, 2025). Hal ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu persepsi publik generasi muda dalam lanskap digital.

Instrumen penelitian mengacu pada empat indikator utama dalam teori SCCT yang dikembangkan oleh Coombs (2007), yaitu kecepatan respon (*timeliness*), kejelasan pesan (*clarity*), empati terhadap korban atau publik (*empathy*), dan efektivitas media komunikasi (*channel effectiveness*). Setiap indikator diukur melalui beberapa butir pernyataan dalam skala likert untuk menangkap persepsi responden secara lebih terstruktur. Keempat indikator ini dipandang representatif untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi krisis Polri diterima oleh publik generasi Z dalam konteks kasus *Band Sukatani*.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memetakan profil responden serta gambaran umum persepsi publik, dan dilanjutkan dengan analisis jalur. Analisis regresi dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan strategi komunikasi krisis sebagai variabel moderator. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah terkait efektivitas strategi komunikasi krisis dalam memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap Polri.

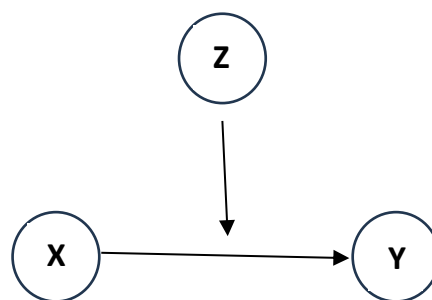
Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X – Paparan Lagu “Bayar, Bayar, Bayar”	Intensitas Paparan (X1)	Frekuensi mendengar, mengetahui lirik, melihat di media, membicarakan dengan orang lain.	Likert 1 – 4
	Perhatian & Pemahaman (X2)	Fokus pada lirik, pemahaman makna, kemampuan menjelaskan, kesadaran kritis.	Likert 1 – 4
	Pesan Kritik (X3)	Kejelasan kritik, representasi keresahan, efektivitas pesan, kesadaran akan penyalahgunaan kekuasaan.	Likert 1 – 4
	Sikap Audiens (X4)	Pengaruh pada pandangan, rasa keterwakilan, empati, kesadaran reformasi.	Likert 1 – 4
	Respons Emosional (X5)	Rasa haru, bangga, semangat, optimisme perubahan.	Likert 1 – 4
	Perilaku <i>Sharing</i> & Komentar (X6)	Kecenderungan berbagi lagu, memberi dukungan, berdiskusi, keberanian mengkritik.	Likert 1 – 4
Z – Strategi Komunikasi Krisis	Denial (M1)	Penolakan tuduhan, pengalihan tanggung jawab.	Likert 1 – 4
	<i>Diminish</i> (M2)	Upaya mengecilkan dampak, menutupi masalah, memberi alasan.	Likert 1 – 4
	<i>Rebuild</i> (M3)	Permintaan maaf, kompensasi, evaluasi internal.	Likert 1 – 4

	<i>Bolstering</i> (M4)	Penonjolan nilai positif, sisi humanis, prestasi.	Likert 1 – 4
	Respons terhadap Krisis (M5)	Konsistensi, kesesuaian dengan ekspektasi, solusi jangka panjang.	Likert 1 – 4
	Dampak pada Kepercayaan Publik (M6)	Hilangnya kepercayaan, penurunan kredibilitas, legitimasi publik.	Likert 1 – 4
Y – Kepercayaan Publik terhadap Kepolisian	Integritas Polisi (Y1)	Penilaian publik atas kejujuran, integritas, kepentingan publik.	Likert 1 – 4
	Keadilan & Keberpihakan (Y2)	Persepsi tentang sikap adil, netralitas, dan konsistensi penegakan hukum.	Likert 1 – 4
	Keterbukaan & Akuntabilitas (Y3)	Transparansi, keterbukaan informasi, keseriusan dalam menindak pelanggaran internal.	Likert 1 – 4
	Profesionalitas Aparat (Y4)	Sikap profesional, kepatuhan prosedur, orientasi pelayanan.	Likert 1 – 4
	Pelayanan Publik (Y5)	Kualitas, kecepatan, kepuasan pelayanan masyarakat.	Likert 1 – 4
	Kepercayaan Sosial (Y6)	Kepercayaan kolektif masyarakat terhadap Polri sebagai institusi pelindung.	Likert 1 – 4

Sumber: Olahan Hasil Penelitian (2025)

Skala Likert digunakan dengan bobot nilai masing-masing indikator: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Deskripsi data menggunakan *mean* (rata-rata). Dengan skor maksimal ideal = 4 dan skor minimal ideal = 1, maka SDI (Standar Deviasi Ideal) = $(4-1)/6 = 0,5$. Uji *Moderated Regression Analysis* digunakan untuk melihat hubungan X (Paparan Lagu), Z (Strategi Komunikasi Krisis Kepolisian) sebagai variabel moderasi, dan Y (Kepercayaan Publik) (Gambar 1). Pengolahan data menggunakan SPSS 24.0.



Gambar 1. Analisis Regresi Hubungan Variabel X dan Y dengan Z Sebagai Variabel Moderasi

Hipotesis Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh signifikan X (Paparan Lagu) terhadap Y (Kepercayaan Publik)
 H2: Strategi Komunikasi Krisis Kepolisian sebagai Variabel Z (Moderasi) mengurangi pengaruh X (Paparan Lagu) terhadap Kepercayaan Publik.

Uji validitas digunakan, yakni sebuah kunci item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total dengan menggunakan perhitungan

statistik korelasi Pearson. Jika r hasil (+) dan r hasil $> r$ tabel, maka butir pernyataan valid. Jumlah responden (N) = 385, maka $df = (N-2) = 383$. Dengan $df = 383$ dan $\alpha = 0.05$, maka r tabel adalah 0,099. Hasil perhitungan validitas data variabel X, Z, dan Y adalah 66 item yang digunakan valid karena seluruh nilai r hitung berada jauh di atas r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi pengukur. Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas sangat bisa diandalkan, karena jauh $> 0,70$, yakni $X = 0,959$, $Z = 0,942$, dan $Y = 0,977$. Oleh karena itu, semua variabel memiliki konsistensi atau kemampuan yang sangat bisa diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 385 responden sebagai sampel, mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki sebesar 200 orang (51,9%), adapun perempuan berjumlah 185 orang (48,1%). Sebagian besar berusia 28 tahun, yakni 109 orang (28,3%), dan 27 tahun sebanyak 45 orang (11,7%), selebihnya berusia 17-26 tahun. Adapun jumlah terbanyak responden adalah lulusan S-1 sebanyak 119 orang (30,9%) dan SLTA sebesar 107 orang (27,8%), sementara pendidikan terendah SLTP sebanyak 2 orang (0,5%), dan selebihnya masih kuliah (D-3, S-1, Pascasarjana) hingga lulusan pascasarjana. Artinya, sebagian besar adalah generasi Z awal dengan usia sudah matang, berjenis kelamin berimbang antara laki-laki dan perempuan, serta rata-rata berpendidikan tinggi.

Mayoritas responden tinggal di Jakarta, yakni 191 orang (51,4%) dan Jawa Barat 145 orang (37,7%), selebihnya dari Banten, Jawa Tengah, Jawa Timur, D.I Yogyakarta, dan luar Pulau Jawa. Dari segi status pekerjaan, mereka adalah mahasiswa aktif 144 orang (37,4%), bekerja penuh waktu, baik dengan status kontrak sebanyak 86 orang (22,3%) maupun status permanen sebesar 69 orang (17,9%), tenaga lepas (*freelancer*) 27 orang (7%), pemilik usaha/wiraswasta sebesar 22 orang (5,7%), tidak bekerja/sedang mencari pekerjaan 16 orang (4,2%), serta bekerja paruh waktu (*part-time*) 12 orang (3,1%).

Mayoritas responden baru mem-*follow* akun Instagram tersebut kurang dari satu tahun atau setelah lagu “Bayar, Bayar, Bayar” dari *Band* Sukatani sudah viral sekitar Februari-Maret 2025, yakni 260 orang (67,5%). Adapun 65 responden (16,9%) dan 37 responden (9,6%) mem-*follow* akun itu masing-masing satu tahun dan dua tahun, sedangkan responden yang sudah mem-*follow* akun tersebut tiga tahun adalah 13 orang (3,4%) dan lebih dari tiga tahun sebanyak 10 orang (2,6%). Profil ini menunjukkan bahwa generasi muda dengan

paparan digital intensif menjadi kelompok utama yang menilai strategi komunikasi krisis Polri.

Tabel 2. Data Variabel X: Paparan Lagu “Bayar, Bayar, Bayar” (n= 385)

Dimensi Variabel	Indikator	Mean	SD
Intensitas Paparan	Sering dengar lagu	3.01	0.692
	Tahu lirik lagu	3.10	0.664
	Lihat di media sosial	3.26	0.587
	Membicarakan dengan orang lain	3.03	0.649
Perhatian dan Pemahaman	Fokus pada lirik	3.05	0.692
	Pemahaman makna	3.18	0.621
	Kemampuan menjelaskan	3.02	0.647
	Kesadaran kritis	3.30	0.610
Pesan Kritik	Kejelasan kritik	3.41	0.565
	Representasi keresahan	3.38	0.565
	Efektivitas pesan	3.41	0.542
	Kesadaran akan penyalahgunaan kekuasaan	3.38	0.583
Sikap Audiens	Pengaruh pada pandangan	3.20	0.654
	Rasa keterwakilan	3.33	0.566
	Empati	3.41	0.556
	Kesadaran reformasi	3.43	0.587
Respons Emosional	Rasa haru	3.23	0.619
	Bangga	3.36	0.556
	Semangat	3.35	0.577
	Optimisme perubahan	3.28	0.600
Perilaku <i>Sharing</i> dan Komentar	Kecenderungan berbagi lagu	3.17	0.586
	Memberi dukungan	3.17	0.571
	Berdiskusi	3.17	0.534
	Keberanian mengkritik	3.24	0.590

Sumber: Olahan Hasil Penelitian (2025)

Hasil deskriptif Variabel X menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *kesadaran reformasi* (3,43) dan *empati* (3,41) dalam dimensi sikap audiens. Artinya, di mata audiens lagu ini tidak hanya dikonsumsi sebagai hiburan, tetapi juga memicu refleksi kritis dan keterhubungan emosional dengan isu keadilan. Hal ini didukung oleh dimensi pesan kritik dengan indikator *kejelasan kritik* dan *efektivitas pesan* yang juga menunjukkan skor tinggi, yakni sama-sama 3,41. Hal ini menegaskan bahwa lagu berfungsi sebagai media advokasi yang berhasil menyampaikan keresahan publik secara gamblang. Namun, dimensi perilaku relatif lebih rendah, misalnya *berdiskusi* (3,17) dan *keberanian mengkritik* (3,24). Fenomena ini menunjukkan adanya jarak antara kesadaran kritis dan ekspresi publik. Secara teoretis, hal ini dapat dipahami melalui konsep *chilling effect*, yaitu ketika individu enggan mengekspresikan sikap kritis karena khawatir akan konsekuensi sosial atau politik. Dengan demikian, meskipun pesan musik efektif menumbuhkan kesadaran, keberanian publik untuk mengekspresikannya secara terbuka masih terbatas.

Tabel 3. Data Variabel Z: Strategi Komunikasi Krisis Kepolisian (n= 385)

Dimensi Variabel	Indikator	Mean	SD
Strategi Denial	Menolak tuduhan	3.39	0.563
	Menyatakan tidak bersalah	3.34	0.587
	Mengalihkan tanggung jawab	3.38	0.560
Strategi <i>Diminish</i>	Upaya mengecilkan dampak	3.38	0.565
	Menutupi masalah	3.44	0.551
	Memberikan alasan	3.39	0.549
Strategi <i>Rebuild</i>	Permintaan maaf	3.46	0.568
	Kompensasi	3.34	0.641
	Evaluasi internal	3.36	0.583
Strategi <i>Bolstering</i>	Penonjolan nilai positif	3.15	0.774
	Sisi humanis	3.16	0.719
	Prestasi	3.13	0.675
Respons Terhadap Krisis	Kesesuaian dengan ekspektasi	3.42	0.535
	Konsistensi	3.40	0.550
	Solusi jangka panjang	3.41	0.548
Dampak Kepercayaan Publik	Hilangnya kepercayaan	3.42	0.548
	Penurunan kredibilitas	3.37	0.539
	Legitimasi publik	3.37	0.539

Sumber: Olahan Hasil Penelitian (2025)

Temuan pada variabel Z menunjukkan bahwa strategi *rebuild* (permintaan maaf: 3,46; evaluasi internal: 3,36) serta *respons terhadap krisis* dengan indikator *kesesuaian dengan ekspektasi* (3,42) dinilai cukup tinggi oleh responden. Sebaliknya, strategi *bolstering* (penonjolan prestasi atau sisi positif) memperoleh skor paling rendah (sekitar 3,13–3,15). Hal ini menunjukkan bahwa publik lebih menghargai bentuk komunikasi yang berorientasi pada akuntabilitas ketimbang sekadar propaganda pencitraan. Menariknya, strategi *denial* dan *diminish* juga memperoleh skor relatif tinggi (3,34–3,46). Ini mengindikasikan adanya ambiguitas komunikasi krisis Polri: di satu sisi mencoba meminta maaf dan melakukan evaluasi, di sisi lain tetap berupaya mengecilkan masalah atau mengalihkan tanggung jawab. Ambiguitas ini berpotensi menimbulkan *cognitive dissonance* di kalangan publik, sehingga efektivitas komunikasi krisis tidak maksimal. Temuan ini konsisten dengan proposisi SCCT bahwa strategi *rebuild* lebih tepat untuk krisis yang melibatkan isu moral dan reputasi, sementara penggunaan *denial* atau *bolstering* justru memperbesar risiko kerusakan citra. Dengan demikian, Polri perlu lebih konsisten mengedepankan strategi akuntabilitas ketimbang pendekatan defensif.

Tabel 4. Data Variabel Y: Kepercayaan Publik (n= 385)

Dimensi Variabel	Indikator	Mean	SD
Integritas Polisi	Masalah rendahnya integritas	3.40	0.574
	Masalah penyalahgunaan wewenang	3.44	0.537
	Kepentingan internal	3.44	0.561
	Soal kejujuran	3.43	0.565
Keadilan dan Keberpihakan	Keadilan	3.45	0.538
	Keberpihakan	3.48	0.540
	Netralitas	3.41	0.579
	Konsistensi penegakan hukum	3.45	0.553
Keterbukaan dan Akuntabilitas	Keterbukaan ke publik	3.48	0.545
	Transparansi kasus besar	3.50	0.541
	Kepercayaan terhadap informasi resmi	3.41	0.570
	Keseriusan dalam menindak pelanggaran internal	3.45	0.543
Profesionalitas Aparat	Sikap profesional	3.45	0.553
	Kepatuhan pada prosedur	3.39	0.577
	Kekuasaan vs pelayanan	3.44	0.547
	Harapan masyarakat	3.45	0.534
Pelayanan Publik	Kecepatan pelayanan	3.46	0.534
	Kualitas pelayanan	3.42	0.554
	Orientasi dalam pelayanan	3.39	0.549
	Kepuasan masyarakat	3.48	0.520
Kepercayaan Sosial	Tingkat kepercayaan masyarakat	3.49	0.526
	Informasi media/masyarakat vs kepolisian	3.42	0.581
	Keterandalan polisi	3.45	0.553
	Polisi sebagai pengayom	3.44	0.552

Sumber: Olahan Hasil Penelitian (2025)

Secara umum, kepercayaan publik terhadap Polri masih berada pada level cukup tinggi (rata-rata 3,42–3,49). Dimensi dengan skor tertinggi adalah *tingkat kepercayaan masyarakat* (3,49) dan *soal kejujuran* (3,43), sementara indikator terendah adalah *rendahnya integritas* (3,40) dan *netralitas* (3,41). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kritik keras melalui lagu, publik belum sepenuhnya kehilangan kepercayaan terhadap Polri. Kepercayaan ini bersifat diferensial. Publik tetap melihat Polri sebagai institusi pelindung (*symbolic trust*), tetapi meragukan netralitas dan rendahnya integritas dalam praktik sehari-hari. Dengan kata lain, legitimasi Polri bertahan bukan karena kesempurnaan kinerja, melainkan karena peran simboliknya yang masih dianggap penting. Hal ini sejalan dengan kajian Seeger et al. (2003) tentang komunikasi krisis yang menekankan pentingnya dimensi simbolik dalam membangun ketahanan institusi.

Dari temuan di atas, lagu “Bayar, Bayar, Bayar” terbukti efektif membangun kesadaran kritis publik, namun pengaruhnya terhadap perilaku nyata masih terbatas. Hal ini menegaskan bahwa musik dapat menjadi media komunikasi krisis alternatif, terutama dalam konteks digital. Strategi komunikasi krisis Polri berfungsi sebagai faktor penentu apakah kritik publik berujung pada penurunan atau pemulihan kepercayaan. Strategi *rebuild* yang konsisten

dapat meminimalisasi dampak negatif paparan lagu, sementara strategi *denial* atau *bolstering* justru berpotensi memperburuk citra. Meskipun ada kritik tajam, kepercayaan publik tidak runtuh sepenuhnya. Hal ini menegaskan adanya *resilience* dalam *institutional trust*, di mana masyarakat tetap membutuhkan Polri sebagai simbol keamanan, meskipun meragukan netralitas dan keadilan dalam praktik.

Penelitian ini memperkuat relevansi SCCT dalam konteks institusi publik di era digital. Paparan lagu protes dapat dipahami sebagai bentuk *digital whistleblowing* yang menantang narasi resmi. Dengan demikian, komunikasi krisis perlu dipandang sebagai arena kompetisi narasi antara institusi dan publik. Kemudian, Polri perlu memperkuat strategi komunikasi berbasis akuntabilitas (*rebuild*), dengan menekankan transparansi dan konsistensi. Propaganda prestasi (*bolstering*) terbukti kurang efektif. Selain itu, komunikasi empatik yang menunjukkan kepedulian terhadap keresahan publik dapat menjadi kunci pemulihan kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa paparan kritik publik melalui media alternatif seperti musik dapat berimplikasi signifikan terhadap kepercayaan publik, tetapi dampak tersebut sangat ditentukan oleh kualitas strategi komunikasi krisis institusional.

Untuk mengetahui apakah variabel moderasi (Strategi Komunikasi Krisis Polri) memperkuat atau memperlemah pengaruh X terhadap Y, ada dua langkah yang dilakukan. *Pertama*, uji persamaan regresi pertama, yakni: Pengaruh X (Paparan Lagu) terhadap Y (Kepercayaan Publik). Berdasarkan Tabel 5, X (Paparan Lagu) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dibawah 0,05, artinya X (Paparan Lagu) memiliki pengaruh signifikan terhadap Y Kepercayaan Publik). Dengan demikian H1 diterima.

Tabel 5. Koefisien Regresi Pengaruh X terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	32.806		10.038	.000
	TotalX	.639	.042	.618	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Olahan Hasil Penelitian (2025)

Adapun dari perhitungan *R Square*, besarnya pengaruh X terhadap Y adalah 0,381 (Tabel 6). Artinya, paparan lagu “Bayar, Bayar, Bayar” dari *Band* Sukatani memengaruhi 38,1% kepercayaan publik terhadap kepolisian.

Tabel 6. Model Summary X Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.381	.380	8.439

a. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber: Olahan Hasil Penelitian (2025)

Kedua, uji persamaan regresi kedua, yakni: Pengaruh X (Paparan Lagu), Z (Strategi Komunikasi Krisis Kepolisian), dan Interaksi Antara X (Paparan Lagu) dan Z (Strategi Komunikasi Krisis Kepolisian) Terhadap Y (Kepercayaan Publik). Dari uji persamaan regresi yang kedua (Tabel 7) terlihat bahwa Interaksi antara X (Paparan Lagu) dan Z (Strategi Komunikasi Krisis Kepolisian) sebagai variabel moderator tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Kepercayaan Publik) karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,990 atau jauh di atas 0,05. Dengan demikian, H2 ditolak, artinya strategi komunikasi krisis kepolisian sebagai variabel moderator tidak mampu memperlemah pengaruh paparan lagu terhadap kepercayaan publik.

Tabel 7. Koefisien Regresi Variabel Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.233	19.664		.622	.534
	TotalX	.167	.255	.161	.654	.514
	TotalM	.956	.329	.675	2.908	.004
	TotalXM	-4.965E-5	.004	-.005	-.012	.990

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Olahan Hasil Penelitian (2025)

Analisis MRA menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan gagal memperbaiki citra kepolisian untuk membangun kepercayaan publik dalam kasus paparan lagu “Bayar, Bayar, Bayar” *Band* Sukatani. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi krisis tidak cukup hanya bersifat reaktif atau simbolik, melainkan harus dijalankan secara konsisten, transparan, dan berorientasi pada perubahan struktural agar mampu memulihkan kepercayaan publik secara substantif.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi SCCT dalam konteks institusi publik di era digital, sekaligus mengkritisi asumsi bahwa strategi komunikasi krisis selalu mampu mengendalikan persepsi publik. Kehadiran media alternatif–dalam hal ini musik protes–menunjukkan bahwa komunikasi krisis kini berlangsung dalam kompetisi narasi yang ketat. Artinya, otoritas institusional tidak lagi menjadi satu-satunya sumber legitimasi kepercayaan publik.

SIMPULAN

Paparan lagu kritik sosial “Bayar, Bayar, Bayar” berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan publik pada kepolisian, terutama dalam membentuk kesadaran kritis, empati, dan refleksi moral generasi Z. Musik terbukti berfungsi sebagai medium komunikasi krisis alternatif yang mampu menantang narasi resmi institusi dan memperkuat wacana kritik publik di ruang digital. Namun demikian, strategi komunikasi krisis Polri tidak terbukti mampu memoderasi pengaruh tersebut. Ketidakkonsistenan antara pendekatan akuntabilitas (*rebuild*) dan pendekatan defensif (*denial* dan *diminish*) menyebabkan komunikasi krisis kehilangan daya pemulihan reputasi. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi krisis institusi publik tidak cukup dijalankan sebagai manajemen citra, melainkan harus berlandaskan transparansi, konsistensi, dan keberanian institusional untuk mengakui masalah secara struktural.

Kepercayaan terhadap Polri tidak sepenuhnya runtuh, meskipun kritik publik menguat. Kepercayaan tersebut bersifat resilien dan simbolik, menunjukkan bahwa legitimasi institusi publik di Indonesia masih bertahan karena fungsi sosialnya, bukan karena sepenuhnya bebas dari kritik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi krisis dengan menempatkan musik sebagai bentuk *digital whistleblowing* dan menegaskan keterbatasan efektivitas strategi komunikasi krisis konvensional di era media partisipatif.

Institusi Polri perlu mereorientasikan strategi komunikasi krisis dari pendekatan defensif menuju komunikasi berbasis akuntabilitas substantif, dengan menekankan transparansi, konsistensi pesan, dan tindak lanjut kebijakan yang nyata. Pendekatan *bolstering* berbasis pencitraan prestasi terbukti kurang efektif dan bahkan berpotensi memperlemah kepercayaan publik jika tidak disertai reformasi internal yang jelas. Institusi publik disarankan untuk mengakui media alternatif termasuk musik, seni, dan budaya populer sebagai bagian dari ekosistem komunikasi krisis yang tidak dapat diabaikan. Alih-alih memandangnya sebagai ancaman reputasi, media alternatif seharusnya dibaca sebagai indikator dini krisis legitimasi yang membutuhkan respon struktural, bukan sekadar klarifikasi simbolik.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan *mixed methods* dengan menggali narasi publik secara kualitatif, serta membandingkan efektivitas komunikasi krisis institusi publik lain dalam menghadapi kritik berbasis budaya populer. Selain itu, perlu dikembangkan model teoretis yang mengintegrasikan SCCT dengan perspektif komunikasi

budaya dan studi media alternatif, agar lebih relevan dalam menjelaskan dinamika komunikasi krisis di era digital.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui Hibah BIMA dan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Ristekdikti) sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila atas dukungan institusional dan fasilitas akademik yang menunjang penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- Ardianto, E., & Kurniasih, R. (2020). *Komunikasi krisis dalam pemerintahan: Teori dan praktik*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekayasa Media.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of *Situational Crisis Communication Theory*. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication* (1st ed.). United Kingdom: Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Drott, E. M. (2021). Protest music studies. *Music Research Annual*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.3998/mra.1847>
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communications: A casebook approach* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Frith, S. (2011). *Towards an aesthetic of popular music*. In *Popular music and communication studies*. London: Routledge.
- Griffin, E. A. (2012). *A first look at communication theory* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Handaningtias, U. R., Praceka, P. A., & Indriyany, I. A. (2022). Kepercayaan publik terhadap polisi: Studi mengenai wacana publik dalam #PercumaLaporPolisi dengan pendekatan *big data analysis*. *International Journal of Demos*, 4(3), 940–956.
- Kaligis, R. A. W., Pratiwi, A., & Putra, R. D. (2025). Analysis of challenges in digital literacy development in MSME actors in Bogor Regency. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 24–37. <https://doi.org/10.33822/jep.v8i1.8723>
- Khairani, N. R., & Wulandari, I. S. (2025). Representasi resistensi anak muda dalam konten #KaburAjaDulu oleh influencer Gerald Vincent. *PIKMA: Jurnal Publik Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 8(1), 256–270. <https://doi.org/10.24076/zb7x0519>
- Mamahit, J. E., & Pratiwi, A. (2022). Instagram sebagai media alternatif dalam konflik agraria (Studi kasus pada akun Instagram @forumpancoranbersatu). *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 191–200. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4382>

- Maulidia, N. L. (2000). Aktivitas Humas Dalam Meng-Counter Issue Negatif Di Media Sosial Pada PT Mitra Pinasthika Mulia. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(3), 14–22.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London, UK: SAGE Publications.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Pambudi, D., & Lestari, D. (2021). Strategi Humas Polri dalam membangun citra di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 10–20.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Putranto, W. G., Hastjarjo, S., & Anshori, M. (2025). Kritik politik dengan menggelitik: Analisis retorika penampilan stand-up comedy Pandji Pragiwaksono. *PIKMA: Jurnal Publik Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 8(1), 201–217. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/2297/799>
- Sadler, O. (2022). Defiant amplification or decontextualized circulation? Protest music in the age of social media. *SocialMedia + Society*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051221100124>
- Saverin, M. F., Retu, M. K., & Sedu, V. A. (2025). Humas Polres Sikka dalam meng-counter berita negatif. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(3), 17–26.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport, CT: Praeger.
- Street, J. (2012). *Music and politics*. Polity Press.
- Sulistyo, H., & Rahmat, F. (2020). Komunikasi krisis pemerintah daerah dalam penanganan bencana alam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 43–56. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.3611>
- Wibawa, A., & Nurhadi, D. (2019). Persepsi publik terhadap komunikasi krisis di media sosial: Studi kasus penanganan isu hoaks pemerintah. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 115–130. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.1342>
- Woo, D. (2023). The influence of protest music on youth civic engagement: A global perspective. *Journal of Cultural Sociology*, 11(2), 78–95.