

EFEKTIVITAS POSTINGAN AKUN INSTAGRAM @DIVISIHUMASPOLRI TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MAHASISWA

Nova Nur Afifah¹, Bagus Prihaniza Alias², Samuel Nifatani Ziraluo³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Tidar
Jl.Kapten Suparman 39 Potrobangsari, Magelang Utara, Jawa Tengah
novaaffh@gmail.com¹, bagusaliasiss@gmail.com², samuel.ziraluo05@gmail.com³

Abstract

The Indonesian National Police, also known as Polri, has an Instagram account @divisihumaspolri. Through this Instagram, Polri presents the reality of the activities and performance carried out. Unfortunately, as a result of the Ferdy Sambo case, the public's trust in the Police has plummeted. The purpose of this research is to find out the effectiveness of posts on the @divisihumaspolri account to increase the level of public trust. The research method used in this study is a quantitative research method with the type of experiment. The experimental model used is the pre-experimental type of one shot case study. Sampling using purposive sampling technique. While the sample is 30 people. The results of the study show that posts on @divisihumaspolri effectively increase the level of trust by 39.6%.

Keywords: Polri, Instagram, Trust.

Abstrak

Kepolisian RI atau dikenal sebagai Polri memiliki akun Instagram @divisihumaspolri. Melalui Instagram ini, Polri menyajikan realitas kegiatan dan kinerja yang dilakukan. Sayangnya, akibat dari kasus Ferdy Sambo, kepercayaan masyarakat kepada Polri menjadi melonjak turun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas dari postingan yang ada di akun @divisihumaspolri untuk menaikkan tingkat kepercayaan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis eksperimen. Model eksperimen yang digunakan adalah Pre-Eksperimen tipe one shot case study. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan sampel sebanyak 30 orang. Hasil penelitian menunjukkan postingan di @divisihumaspolri efektif menaikkan tingkat kepercayaan sebanyak 39,6%.

Kata kunci: Polri, Instagram, Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) merupakan institusi negara yang berada di bawah naungan presiden dan memiliki serangkaian tugas serta wewenang. Dalam Undang-undang pasal

13 No. 2 Tahun 2002, yang merupakan tugas pokok dari kepolisian yakni memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, dan memberikan perlindungan, pelayanan, dan pengayoman kepada masyarakat. Adapun

yang menjadi kewenangan dari Polri sebagai salah satu lembaga penegak hukum, di antaranya melakukan penangkapan, penahanan, penggeledahan, dan penyitaan sebagaimana yang tertera dalam UU No. 2 Tahun 2002 pada Pasal 16. Untuk itu, dalam menjalankan tugas serta perannya Polri memiliki peran ganda, baik sebagai penegak hukum maupun sebagai pekerja sosial pada aspek kemasyarakatan, yakni pelayanan dan pengabdian (Arief, 2005).

Polri dalam melakukan tugasnya terbagi atas beberapa bagian atau divisi, salah satunya, yakni divisi hubungan masyarakat (humas) yang memiliki fungsi untuk melakukan pembinaan, menyampaikan informasi, data, dan dokumentasi mengenai Polri kepada publik. Humas Polri merupakan divisi yang paling sering berhubungan dengan masyarakat baik langsung maupun melalui media, untuk itu tidak heran jika humas Polri mempunyai kontribusi yang besar dalam meningkatkan citra kepolisian. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Puspitasari, Dewi (2010) tentang pengaruh humas terhadap citra perusahaan menyatakan bahwa humas berpengaruh baik secara parsial dan simultan dalam meningkatkan citra suatu perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menaikkan citra dan memberikan

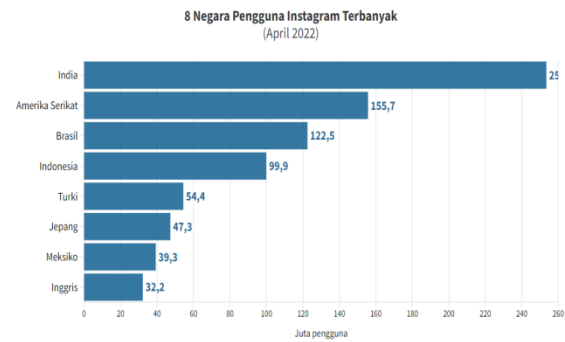
pengenalan kepada masyarakat adalah dengan pemanfaatan media sosial Instagram Polri yakni @divisihumaspolri. Dalam hal ini, selain berisi *press release* serta himbauan-himbauan, akun media sosial Instagram @divisihumaspolri ini juga berisikan postingan berbagai kegiatan dan kinerja yang telah dilakukan polri. Akun Instagram @divisihumaspolri saat ini telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 1 juta akun. Dengan jumlah pengikut sebanyak itu, Polri tentunya harus mampu memanfaatkannya untuk membangun citra baik, meraih kepercayaan serta dukungan dari masyarakat luas. Hal tersebut searah dengan penelitian terdahulu oleh Jefri, Yosua (2018) mengenai Penggunaan *Website* dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi yang menunjukkan hasil penggunaan *website* maupun media sosial sangat berdampak signifikan dalam mempengaruhi citra positif. Selain itu, penelitian terdahulu dari Prihatiningrum, Sri (2020) tentang Efektivitas Instagram @aniesbaswedan dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik menyatakan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik kepada Anies Baswedan.

Instagram adalah media sosial yang sangat digemari di Indonesia sampai saat ini. Menurut data dari *We Are Social* pada bulan

April 2022 lalu, media sosial Instagram di Indonesia telah memiliki sebanyak 99.9 juta pengguna aktif dan angka tersebut merupakan jumlah terbanyak keempat di dunia setelah Brasil, Amerika, dan India. Angka pengguna Instagram di Indonesia meningkat dengan cukup signifikan, di mana pada tahun 2021 lalu pengguna Instagram di Indonesia adalah sejumlah 85 juta.

Melihat penggunaan media sosial instagram yang besar tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa Instagram dapat menjadi media yang sangat signifikan dan potensial dalam merubah opini dan persepsi masyarakat dalam berbagai hal. Persepsi

lahir dari adanya pengalaman masa lalu, dipertajam oleh nilai yang dianut, serta berita-berita yang berkembang (Nova, 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu dari Hafiih (2014) dengan berjudul Peran Sosial Media Terhadap Persepsi Aktifis Mahasiswa Fisip Undip sebagai Pemilih Pemula dalam Pilpres 2014 menyatakan bahwa media sosial berperan besar membentuk persepsi mahasiswa pada aspek kognitif, afektif dan evaluatif. Selain itu, melalui penelitian terdahulu Dimitri (2019) mengenai Analisis Pengaruh Berita di Media Sosial terhadap Persepsi Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta, menunjukkan hasil bahwa berita di media sosial mampu



mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap penyebaran berita. Karena itu, apa yang terdapat dalam media sosial tersebut, tentunya dapat menambah ataupun mengurangi citra suatu lembaga.

Kepercayaan publik merupakan hal yang penting bagi institusi penegak hukum. Berdasarkan survei Indikator Politik Indonesia (IPI) angka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri yang terbesar dalam 10 tahun terakhir adalah 80,2% pada bulan November 2021 lalu. Tidak hanya itu, angka tersebut merupakan persentase kepercayaan publik terhadap institusi negara terbesar ketiga setelah presiden dan TNI. Atas hal itu, usaha yang dilakukan humas polri dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dinilai berhasil.

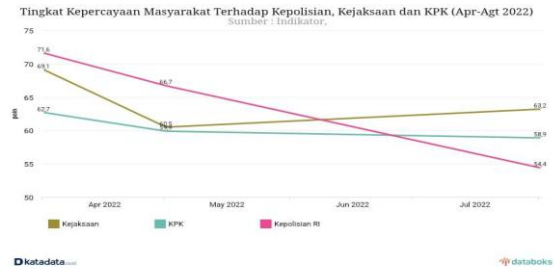
Namun hal itu tidak bertahan lama, karena sejak Desember 2021 hingga kini kepercayaan masyarakat terhadap Polri terus mengalami penurunan. Berdasarkan survei IPI pada bulan Desember 2021, kepercayaan terhadap polri menurun menjadi 71,6%, kemudian pada bulan Mei 2022, tingkat kepercayaan masyarakat



terhadap Polri kembali menurun menjadi 66,7%. Penurunan tingkat kepercayaan kepada Polri karena banyak kesalahan yang dilakukan anggotanya (Burharuddin, 2021).

Dari data di atas, terlihat pada akhir bulan Juli kepercayaan terhadap Polri menurut sangat drastis menjadi 54,4%. Faktor utama yang menyebabkan hal itu terjadi yakni adanya kasus penembakan terhadap Brigadir Nofriansyah Yosua Hutabarat atau dikenal dengan Brigadir J, yang juga melibatkan mantan Irjen Pol Ferdy Sambo sebagai tersangka. Kasus Ferdy Sambo merupakan kasus yang sangat menjadi perhatian masyarakat lantaran kasus tersebut melibatkan oknum-oknum kepolisian sebagai korban dan pelaku. Selain itu, kasusnya yang cukup lama belum juga usai dan mencapai titik terang juga yang menjadikan masyarakat semakin tidak percaya.

Saat ini upaya Polri dalam mengembalikan citra dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, salah satunya dengan konten atau postingan-postingan yang telah dilakukan Polri selama ini ke media sosial



instagram @divisihumaspolri. Melalui Instagramnya, Polri menyajikan realitas kegiatan dan kinerja yang dilakukan. Dengan begitu, humas Polri berusaha memunculkan citra positif dengan memanfaatkan media sosial Instagramnya. Selain itu, pengunggahan kinerja juga dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwasannya Polri sampai saat ini terus berbenah dalam memperbaiki kinerja serta citranya sehingga Polri turut melibatkan masyarakat melalui media sosial Instagramnya. Untuk itulah pengukuran efektivitas diperlukan untuk melihat keberhasilan humas Polri melalui media sosial tersebut.

Penelitian ini akan difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram oleh Polri, yakni @divisihumaspolri. Pengukuran efektivitas dalam hal ini akan melihat keberhasilan dari sisi tercapai atau tidaknya sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil kegiatan yang mendekati sasaran yang diinginkan menandakan usaha humas Polri melalui media sosial tersebut memiliki tingkat efektivitas. Untuk itu, pengukuran efektivitas dilakukan untuk melihat apakah

postingan Polri di media sosial instagram efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta seberapa efektifnya postingan Instagram @divisihumaspolri tersebut dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Efek Media Massa

Efek Media Massa merupakan sebuah tindakan yang dilakukan media kepada khalayak sehingga menimbulkan sebuah sikap yang diberikan oleh khalayak. Terdapat pemikiran dari seorang ilmuwan yang mengatakan bahwa efek media mudah untuk diukur sebagai hubungan langsung antara pesan media dan efek media, selain itu ditambahkan bahwa hubungan antara media dan khalayak adalah hal yang kompleks (Biagi, 2010:362).

Steven Chave (Djameluddin, 1985 dalam Winarni, 2003:122) menyebutkan bahwa terdapat tiga pendekatan dalam melihat efek media massa, di antaranya:

1. Pesan dan media berkaitan dengan hadirnya efek media massa.
2. Akan timbul perubahan pada diri khalayak komunikasi massa. Jenis perubahan tersebut antara lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral.
3. Satuan observasi yang ditujukan dan merasakan adanya efek komunikasi massa, meliputi individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa.

Pesan

Pesan adalah sebuah informasi atau beberapa hal yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi (Tasmara, 1987: 7). Sedangkan dalam buku Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Hafied (2004:14) pesan merupakan serangkaian isyarat atau simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat atau simbol dapat menghasilkan sesuatu. Adapun pesan itu menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah : “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”. (Effendy, 1989:224)

Hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian pesan dalam buku *Komunikasi: Pemahaman dan Penerapannya* oleh S.M. Siahaan (Munifah, 2016) menjelaskan sebagai berikut.

1. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*). Bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*). Pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak meragukan.

3. Pesan itu ringkas (*concise*) tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
4. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensive*). Ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting yang patut diketahui komunikan.
5. Pesan itu nyata (*concrete*), dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada dan tidak sekedar kabar angin.
6. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.
7. Pesan itu menarik dan meyakinkan (*convincing*). Menarik karena dengan dirinya sendiri menarik dan meyakinkan karena logis.
8. Pesan itu disampaikan dengan segar.
9. Nilai pesan itu sangat mantap, artinya isi di dalam tidak mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan yang lainnya.

Kepercayaan

Menurut M. Taufiq Amir (2005) kepercayaan (*trust*) adalah salah satu keyakinan pada diri seseorang atau kelompok terhadap sesuatu yang konsisten terhadap perilaku mereka. Rasa kepercayaan lahir dari suatu proses yang dilakukan secara bertahap dan terakumulasi menjadi sebuah kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari diri kita bahwa dalam suatu

produk terdapat atribut tertentu yang bermakna. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan pengalaman.

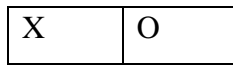
Menurut Ganesan dan Shankar (2009:165) kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu sebagai berikut.

1. *Credibility*, didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence*, didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis eksperimen. Eksperimen adalah jenis penelitian yang berusaha untuk mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lain dalam kondisi terkontrol (Sugiyono 2011:72). Model eksperimen yang akan digunakan di penelitian ini adalah model Pre-Eksperimen tipe *one shot case study*. *One shot case study* adalah tipe eksperimen yang memberikan perlakuan kepada satu

kelompok saja tanpa adanya kelompok pembanding. Desain penelitian adalah sebagai berikut.



Gambar 2 Desain Penelitian

Keterangan:

X : Perlakuan (*treatment*)

O : Observasi setelah perlakuan (berupa kuisisioner)

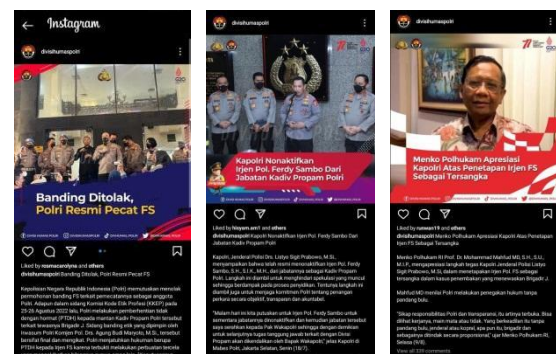
Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Tidar. Selanjutnya, Borg dan Gall (dalam Alwi, 2012 dalam Subakti, 2019) menjelaskan bahwa untuk penelitian eksperimen dan komparatif, memerlukan sampel sebanyak 15-30 responden setiap kelompoknya. Sebab penelitian ini hanya menggunakan satu kelompok, maka dari populasi diambil sebanyak 30 mahasiswa Universitas Tidar sebagai sampel.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* artinya tidak semua anggota populasi memiliki peluang sama untuk menjadi sampel dan yang terpilih menjadi sampel adalah yang memiliki kriteria tertentu. Adapun kriteria untuk dijadikan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menggunakan Instagram sebagai media sosial.
2. Mengetahui akun Instagram @divisihumaspolri.
3. Mengetahui kasus Ferdy Sambo.

Mengetahui kasus Ferdy Sambo menjadi kriteria sampel karena berdasarkan KataData, kepercayaan publik mulai menurun hingga 54,4% setelah adanya kasus tersebut.

Subjek penelitian akan diperlihatkan tiga postingan yang ada di akun Instagram @divisihumaspolri mengenai kasus Ferdy Sambo. Postingan terpilih hanya mengenai kasus Ferdy Sambo karena sesuai dengan survei di KataData, kepercayaan publik menurun setelah adanya kasus tersebut. Subjek akan diberikan kebebasan untuk melihat foto dan/ atau video, *caption*, dan juga komentar di postingan tersebut. Adapun postingan yang diperlihatkan kepada subjek penelitian adalah sebagai berikut.



Gambar 3 Perlakuan Kepada Subjek

Adapun *link* untuk keenam postingan tersebut adalah sebagai berikut.

- <https://www.instagram.com/p/CituUx4JPs4/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
- <https://www.instagram.com/p/CgLuz9yJvc2/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

● <https://www.instagram.com/p/ChD0zULpXew/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
Postingan yang kita pilih adalah tiga postingan mengenai hasil kinerja khusus kasus Ferdy Sambo. Penelitian kemudian dilakukan dengan mengumpulkan subjek di suatu tempat, kemudian diperlihatkan ke masing-masing postingan selama 5 menit. Setelah itu subjek penelitian akan mengisi kuisisioner yang sudah disiapkan dengan menggunakan penghitungan skala Likert. Uji yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas instrumen, uji normalitas, uji linearitas, dan uji regresi linear sederhana. Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa digunakan untuk mengungkapkan hal yang diukur kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas instrumen menurut Sugiyono (2017: 130) digunakan untuk menyatakan hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
$0,00 \leq r < 0,20$	Kurang reliable
$0,20 \leq r < 0,40$	Agak reliable
$0,40 \leq r < 0,60$	Cukup Reliabel
$0,60 \leq r < 0,80$	Reliabel (baik)
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat reliable

Sumber : Sugiyono (2014)

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas bertujuan untuk melihat kenormalan variabel yang diteliti. Data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.

Kemudian Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dilakukan untuk mengetahui variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan..

Lalu analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Nilai r tabel N=30 dengan signifikansi 1% adalah 0,463. Validnya sebuah kuisisioner adalah jika r hitung > r tabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel X dan Y.

Tabel Uji Validitas X

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,620	0,463	Valid
2.	0,768	0,463	Valid
3.	0,630	0,463	Valid
4.	0,737	0,463	Valid
5.	0,727	0,463	Valid

6.	0,579	0,463	Valid
7.	0,680	0,463	Valid
8.	0,487	0,463	Valid
9.	0,533	0,463	Valid
10.	0,609	0,463	Valid
11.	0,699	0,463	Valid
12.	0,680	0,463	Valid
13.	0,506	0,463	Valid
14.	0,628	0,463	Valid
15.	0,786	0,463	Valid

Tabel uji validitas Y

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,685	0,463	Valid
2.	0,694	0,463	Valid
3.	0,945	0,463	Valid
4.	0,737	0,463	Valid
5.	0,770	0,463	Valid
6.	0,855	0,463	Valid
7.	0,851	0,463	Valid

Dilihat dari kedua tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai rhitung > rtabel sehingga valid.

Uji Realibilitas Instrument

Intrumen dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha > 0.60.

Uji Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	15

Terlihat dari hasil tersebut adalah nilai Cronbach's Alphanya senilai 0,905. Itu berarti $0,905 > 0.60$. angka 0,905 tersebut menginterpretasikan bahwa instrumen variabel X sangat reliabel.

Uji Reabilitas Variable Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	7

Cronbach's Alpha dari uji reabilitas variabel Y ini adalah senilai 0,898 yang mana lebih besar dari 0,60. Yang berarti sangat reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan model Kolmogorov Smirnov. Model ini membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	3.87535545	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.092	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.092	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.738	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.726
		Upper Bound	.749

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Metode Kolmogorov-Smirnov ini dinggap berdistribusi normal apabila Signifikasi > 0,05. Berdasarkan uji normalitas di atas, nilai signifikansi adalah $0,200 > 0,05$ yang

menunjukkan data residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Variabel bebas dan terikat dianggap memiliki hubungan yang linear apabila nilai Sig. Deviation from linearity bernilai $> 0,05$.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tingkat Kepercayaan* Postingan @divisihumaspolri	Between Groups (Combined)	424.633	16	26.540	1.165	.396
	Linearity	285.267	1	285.267	12.522	.004
	Deviation from Linearity	139.366	15	9.291	.408	.950
Within Groups		296.167	13	22.782		
Total		720.800	29			

Berdasarkan uji linear tersebut nilai sig. Deviation from linearity bernilai 0,950 yang berarti lebih dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara postingan @divisihumaspolri dengan tingkat kepercayaan mahasiswa.

Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.374	3.94395

a. Predictors: (Constant), Postingan @divisihumaspolri

Hasil SPSS di atas menunjukkan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,629. Kemudian koefisien determinasi (R square) sebesar 0,396. Artinya variabel bebas (postingan @divisihumaspolri) berpengaruh pada variabel terikat (tingkat kepercayaan mahasiswa) yaitu sebesar 39,6%.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.267	1	285.267	18.340	.000 ^b
	Residual	435.533	28	15.555		
	Total	720.800	29			

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan
b. Predictors: (Constant), Postingan di @divisihumaspolri

Selanjutnya, tabel di atas menunjukkan hasil nilai Sig. = 0,000 yang berarti $<$ dari

0,05 yang mengartikan bahwa postingan @divisihumaspolri memengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa secara signifikan.

Postingan di akun Instagram @divisihumaspolri adalah salah satu cara Polri untuk menyebarkan informasi melalui media sosial kepada masyarakat. Informasi di postingan adalah pesan yang penyampaiannya harus memperhatikan 9 hal sesuai yang sudah disampaikan oleh S.M. Siahaan (Munifah, 2016), yaitu jelas, mengandung kebenaran, ringkas, *comprehensive*, nyata, lengkap, menarik dan menyakinkan, *fresh*, serta mantap.

Hal tersebut diperlukan karena pesan yang dibagikan di media bisa memberikan efek kepada masyarakat yang mengkonsumsinya. Salah satu efek yang muncul sesuai dengan yang disebutkan oleh Steven Chave (Djamaluddin, 1985 dalam Winarni, 2003:122) adalah akan timbul perubahan pada diri masyarakat. Jenis perubahan tersebut antara lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat juga termasuk ke dalam perubahan tersebut. Oleh karena itu, humas Polri menggunakan postingan di akun @divisihumaspolri untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat yang turun pasca kasus Sambo.

Hasil yang sama juga ditunjukkan di penelitian terdahulu yang berjudul Efektivitas Instagram @aniesbaswedan dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik oleh Sri Prihatiningrum tahun 2020 lalu. Dalam penelitiannya, didapatkan hasil bahwa akun Instagram @aniesbaswedan efektif dalam menerapkan transparansi kebijakan dan keterbukaan informasi untuk meningkatkan kepercayaan publik, dengan skor rata-rata kumulatif sebesar 4,05.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa postingan yang diunggah di Instagram @divisihumaspolri efektif dalam meningkatkan tingkat kepercayaan mahasiswa.

Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai korelasi (R) sebesar 0,629 dan nilai R Square sebesar 39,6%. Hal tersebut berarti postingan di akun Instagram @divisihumaspolri memengaruhi sebanyak 39,6% tingkat kepercayaan mahasiswa. Selanjutnya dari tabel Anova juga terlihat nilai Sig. = 0,000 yang berarti pengaruh tersebut adalah signifikan.

Daftar Pustaka

Changara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Dihni, Vika Azkiya (2022). *Survei Indikator: TNI Jadi Institusi Paling Dipercaya Masyarakat*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/survei-indikator-tni-jadi-institusi-paling-dipercaya-masyarakat>

diakses pada tanggal 15 September pukul 13.00 WIB.

Fenyapwain, M. M. (2013). *Pengaruh Iklan Politik dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounalet Kecamatan Kakas*. Acta Diurna, I(1).

Hariono, T., Listyaningsih, E., & Indriani, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Jasa Pinjaman ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Kota Agung, Tanggamus*. Jurnal Jejama Manajemen Malahayati, 1(1), 32-41.

Kusnandar, Viva Budy (2022). *Akibat Kasus Ferdi Sambo, Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kepolisian Menurun*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/26/akibat-kasus-ferdi-sambo-tingkat-kepercayaan-masyarakat-terhadap->

[kepolisian-menurun](#) diakses pada tanggal 15 September pukul 14.00 WIB.

M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 62-63.

Merianti, Rossy. (2018). *Efektivitas Cyber Public Relations Pada Sosial Media Satpol PPKOTA Surabaya*. Jurnal Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya.

Munifah, Nilna Samikhotal (2016) *Pesan sabar dalam film "Hijrah Cinta" (analisis semiotik)*. Undergraduate (S1) thesis, UIN Walisongo.

Riyanto, Andi Dwi (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

diakses pada tanggal 15 September pukul 10.00 WIB.

saranailmu. 2018. *Kepercayaan (Trust) : Pengertian, Definisi, Manfaat dan Faktornya* Lengkap.

<https://bprsku.co.id/pengertian-definisi-manfaat-dan-faktor-faktor-kepercayaan-trust-menurut-para-ahli/> diakses tanggal 11 Oktober 2022 pukul 22.18 WIB.

Tanzag, Viviane. (2019). *Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Citra Instansi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (Survei Terhadap Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara Angkatan Tahun 2009-2012)*. Artikel Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Wibowo, *Manajemen Perubahan*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006, hlm. 380.