

## ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM @DIVISIHUMASPOLRI DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK

Erik Yudananto, Riski Damastuti\*  
Universitas Amikom Yogyakarta  
[riskidamastuti@amikom.ac.id](mailto:riskidamastuti@amikom.ac.id)

Dikirim: 11 Januari 2023, Direvisi: 14 Mei 2023, Diterima : 27 Juli 2023, Available Online:31 Juli 2023

### **ABSTRACT:**

#### **Keywords:**

Polri;  
Public  
Relations;  
Instagram;  
Public trust.

*Building public trust in the current era is something that is commonly done by agencies. One of the goals of building public trust is to improve performance and also to achieve the goals of an organization or agency. In the last few months, Polri has experienced a decline in public trust as a result of several cases involving several individuals. One of the efforts to build public trust by the Police is through social media uploads @divisihumaspolri. This study discusses quantitative content analysis of Instagram @divisihumaspolri content in building public trust, using a quantitative approach and using quantitative content analysis methods. The purpose of this study is to find out what elements of trust are used by Polri's public relations in uploads to the Instagram account @divisihumaspolri. The indicators used in this theory use the concept of The Trust Radar. The indicators used to build public trust based on The Trust Radar consist of empathy, transparency, expertise, and commitment. Based on the results obtained, it can be seen that the Instagram account @divisihumaspolri uses a lot of content in the form of videos rather than using photo content, as well as using elements of commitment in building public trust.*

### **PENDAHULUAN**

Membangun kepercayaan terhadap publik merupakan hal yang penting bagi sebuah instansi yang mana tujuan membangun kepercayaan terhadap publik tersebut agar saling menjalin hubungan yang baik, sehingga dengan adanya hubungan baik dapat menimbulkan kepercayaan antara publik kepada instansi (Ningtyasm, 2018). Kepercayaan memiliki definisi sebagai penilaian kolektif dari kelompok satu kepada kelompok yang lainnya bahwa kelompok tersebut akan bertindak jujur, dapat memenuhi komitmen yang dimilikinya dan tidak akan merugikan kelompok lainnya (Park & Blenkinsop, 2011). Kepercayaan publik sifatnya dinamis, tidak bisa datang dengan sendirinya, sehingga kepercayaan publik harus dikelola (Dwiyanto, 2011). Berbagai

macam cara dilakukan oleh suatu instansi untuk membangun sebuah citra dan kepercayaan terhadap publik, salah satunya dengan membangun citra melalui media sosial.

Media sosial merupakan salah satu inovasi dari sebuah teknologi yang dapat digunakan oleh seseorang maupun kelompok untuk menyampaikan pemikirannya kepada khalayak luas. Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) mengatakan bahwa media sosial merupakan salah satu *platform* yang berfokus pada eksistensi pengguna yang dapat memfasilitasi diri mereka dalam melakukan aktivitas dan juga berkolaborasi. Media sosial merupakan media di internet yang memfasilitasi pengguna dalam melakukan komunikasi dengan orang lain, melakukan kerja sama, serta merepresentasikan pengguna kepada orang lain (Nasrullah, 2015). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat hiburan saja, namun dapat digunakan juga sebagai media promosi, edukasi, dan juga sebagai media untuk membangun citra dan kepercayaan publik suatu instansi atau organisasi. Penggunaan media sosial sebagai sarana membangun kepercayaan publik merupakan hal yang efektif, karena informasi yang diberitakan di media sosial dapat menyebar dengan cepat dan bisa mencakup audiens lebih luas dibandingkan hanya menyebar informasi hanya melalui media konvensional seperti koran, maupun majalah (Susanto, 2017).

Pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan seiring dengan bertambahnya pengguna internet. Menurut katadata, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna. Berdasarkan data dari *We are social*, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 191 juta jiwa. Peningkatan jumlah pengguna internet merubah perilaku masyarakat menjadi lebih sering melakukan aktivitas secara *online* seperti menonton video, membaca berita, transaksi jual beli, dan lain-lain. Hal tersebut membuat banyak institusi pemerintahan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada masyarakat (Maharani & Djuwita, 2020).

Meningkatnya pengguna internet dimanfaatkan pemerintah untuk menggunakan media social sebagai salah satu media penyampai pesan. Salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh institusi pemerintah adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk membangun citra. Instagram pada saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagi karya visual saja namun juga digunakan sebagai media *personal branding* yang efektif (Ma'ruf, & Putra, 2019).

Polri merupakan salah satu institusi yang menggunakan Instagram sebagai sarana memberikan informasi dan juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi Polri melalui akun @divisihumaspolri yang dikelola langsung oleh Humas Polri.

Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) merupakan sebuah alat negara penegak hukum yang memiliki tugas yaitu memelihara keamanan di dalam negeri. Menurut Undang-undang Republik Indonesia No.2 tahun 2002, tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, Polri memiliki tugas dan tujuan utama yaitu memelihara keamanan dan ketertiban, memberantas dan juga mencegah penyakit masyarakat, memelihara keselamatan negara agar terhindar dari gangguan dari dalam, dan lain-lain. Polri kerap menjadi sorotan masyarakat karena beberapa ulah oknum yang merusak nama baik institusi. Berdasarkan survey litbang Kompas, pada bulan Januari 2021 citra positif Polri mencapai 71%, dan mencapai angka 78,7% pada April 2021. Pada Oktober 2021 citra Polri berada pada angka 77,5%, kemudian menurun pada Januari 2022 yakni 74,8%, dan semakin menurun pada Juni 2022 menjadi 65%. Penurunan kepercayaan masyarakat tersebut terjadi karena beberapa kasus yang terjadi dalam tubuh institusi. Beberapa kasus tersebut adalah pengangkatan AKBP Brotoseno sebagai penyidik di Badan Reserse Kriminal (Bareskrim), sedangkan AKBP Brotoseno merupakan mantan terpidana kasus korupsi. Kemudian diikuti juga kasus pembunuhan terhadap Yosua Hutabarat yang dilakukan oleh Ferdy Sambo yang saat itu menjabat sebagai Kadiv Propam Polri. Ferdy Sambo sendiri merupakan seorang jendral Polisi berpangkat Inspektur Jendral Polisi (Irjen) yang terbukti sebagai otak pembunuhan terhadap Yosua Hutabarat. Kasus – kasus tersebut membuat citra kepolisian semakin menjadi menurun, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri menurun drastis ke angka 54,4% pada bulan Agustus 2022. Survey terbaru pada bulan Oktober 2022 yang dilakukan litbang Kompas menyebutkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap Polri berada di angka 43%. Angka tersebut jauh menurun jika dibandingkan survey pada bulan Agustus 2022 yang berada di angka 54,4%. (Litbang Kompas, 2022).

Berdasarkan permasalahan, maka diperlukan kajian mengenai cara Polri dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui unggahan Instagram @divisihumaspolri. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian sejenis telah dilakukan sebelumnya seperti

penelitian milik Farleni dan Widyatmoko (2014) yang berjudul “Peran *Public Relations* Kepolisian Republik Indonesia Melalui Media Relations Dalam Membangun Citra Yang Lebih Baik”. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa Humas Polri membangun citra dimata masyarakat melalui berbagai strategi seperti bekerjasama dengan berbagai macam media baik media cetak maupun online. Hasil kerjasama yang dilakukan Humas Polri tersebut seperti pembuatan program acara tentang kepolisian di media Televisi. Kemudian Humas Polri juga memanfaatkan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Farleni dan Widayatmoko tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Untuk penelitian yang lain berasal dari Dewi Novitasari (2021) yang berjudul “Strategi *Cyber Public Relations* Humas Polres Purworejo Dalam Mengelola Citra Positif”. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa Humas Polres Purworejo membangun citra positif dimata masyarakat dengan mengelola media dan mengoptimalkan penggunaan media online. Upaya mengoptimalkan media online tersebut dengan mengunggah konten secara teratur dan juga membuat konten yang inovatif. Konten yang diunggah adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Polres Purworejo. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Novitasari tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kedua penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan metode analisis isi untuk mengetahui elemen kepercayaan apa saja yang digunakan oleh @divisihumaspolri untuk membangun kepercayaan publik.

## **METODE**

Fokus utama pada penelitian ini adalah mengenai analisis isi kuantitatif unggahan akun Instagram @divisihumaspolri. Unggahan Instagram tersebut diklasifikasikan secara kuantitatif untuk melihat elemen – elemen pembentuk kepercayaan yang digunakan pada unggahan – unggahan tersebut. Berdasarkan deskripsi tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dan metode analisis isi kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif menggunakan paradigma positivistik. Penelitian kuantitatif menggunakan data yang berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, data yang didapatkan berupa angka yang digunakan untuk mengklasifikasikan elemen – elemen pembentuk kepercayaan pada unggahan Instagram @divisihumaspolri. Angka tersebut didapatkan melalui pengisian *coding sheet* oleh dua *coder* yang berisi tipe visualisasi konten dan elemen pembentuk kepercayaan yang dilihat berdasarkan indikator *The Trust Radar*. Analisis isi merupakan salah satu metode dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui sebuah karakteristik isi, dan juga mengidentifikasi isi dari suatu komunikasi yang tampak, dilakukan secara reliabel, dan juga valid (Eriyanto, 2011). Metode penelitian analisis isi kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan karakter elemen pembentuk kepercayaan dari unggahan Instagram @divisihumaspolri ketika institusi Polri sedang mengalami penurunan kepercayaan dari publik.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah unggahan dari akun Instagram @divisihumaspolri dalam jangka waktu unggahan bulan Juli sampai Oktober 2022, tepatnya tanggal 12 Juli-18 Juli 2022, tanggal 7- 9 Agustus 2022, dan juga pada tanggal 14-15 Oktober 2022, dengan total unggahan 101 konten. Pemilihan jangka waktu dari bulan Juli, sampai Oktober 2022 tersebut dilakukan karena citra Polisi di mata masyarakat mengalami penurunan drastis terutama Ketika kasus Ferdy Sambo yang melakukan pembunuhan terhadap ajudan pribadinya, kemudian ditambah lagi dengan kasus penangkapan Kapolda Jawa Timur pada bulan Oktober 2022 terkait masalah narkoba yang membuat kepercayaan masyarakat terhadap Polisi semakin menurun hingga ke angka 45%.

Pada tahap awal penelitian ini, dilakukan uji validitas. Uji validitas sangat penting digunakan dalam penelitian analisis isi, karena temuan analisis isi didasarkan oleh alat ukur yang digunakan. Jika alat ukur yang digunakan dalam penelitian salah, maka hasil temuan dalam penelitian tersebut dipastikan salah dan tidak valid (Eriyanto, 2011). Validitas pada penelitian ini menggunakan validitas isi (*content validity*). Validitas isi merupakan validitas yang memasukan dimensi dan indikator secara lengkap berdasarkan konsep yang akan diukur. Alat ukur memiliki validitas isi jika alat ukur tersebut memiliki semua indikator dari konsep (Eriyanto, 2011).

Dalam melakukan analisis isi konten pada akun Instagram @divisihumaspolri, digunakan indikator *The Trust Radar* untuk mengetahui isi konten yang digunakan Humas Polri untuk

membangun kepercayaan publik. *The Trust Radar* sendiri dicetuskan oleh Daniel Diermeier, Ph. D. dari Kellogg School Of Management, Northwestern University. Meningkatkan kepercayaan merupakan tugas yang perlu diperhatikan dan sangat penting ketika mengalami krisis reputasi. *Empathy, Transparency, Expertise*, dan juga *Commitment* merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan ketika sedang dalam masa krisis reputasi (Diermeier, 2011).

*The Trust Radar* memiliki 4 elemen yaitu ada *Empathy, Transparency, Expertise*, dan *Commitment*.

- a. *Empathy* dapat berarti suatu organisasi dapat merasakan dan juga peduli terhadap apa yang dirasakan oleh internal organisasi, seperti halnya masyarakat.
- b. *Trasnparency* dapat berarti memberi tahu apa yang kita atau organisasi ketahui, memberi tahu apa yang tidak kita ketahui, dan juga kapan menindaklanjuti suatu permasalahan
- c. *Expertise* dapat diartikan dimana suatu organisasi memiliki keahlian atau tim ahli yang dapat mengatasi permasalahan yang dialami suatu organisasi.
- d. *Commitment* dapat diartikan suatu organisasi memiliki upaya untuk meyakinkan masyarakat bahwa organisasi tersebut dapat melakukan dan mewujudkan harapan.

Rentang waktu yang digunakan dalam menganalisis isi konten instagram @divisihumaspolri yaitu unggahan dari bulan Juli tepatnya tanggal 12 Juli-18 Juli 2022. Kemudian pada tanggal 7-9 Agustus 2022, dan juga pada tanggal 14-15 Oktober 2022, dengan jumlah total unggahan 101 konten yang akan dianalisis menggunakan *The Trust Radar*. Berikut adalah operasionalisasi konsep elemen pembentuk kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep Elemen Pembentuk Kepercayaan

Variabel	Indikator	Definisi
Kepercayaan publik	<i>Empathy</i>	Polri dapat merasakan dan juga peduli terhadap apa yang dirasakan oleh masyarakat.
	<i>Transparency</i>	Polri mengungkapkan kejadian atau informasi yang diketahui internal kepolisian kepada masyarakat. Polri meindaklanjuti dan menginformasikan perkembangan kasus kasus yang dihadapi kepada masyarakat.
	<i>Expertise</i>	Polri dapat mengatasi permasalahan/menyelesaikan kasus yang dihadapi.

---

*Commitment* Polri melindungi, mengayomi, dan melayani masyarakat.

---

Sumber : Olahan peneliti, 2022

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan oleh dua *coder*, dengan klasifikasi tertentu, yaitu mengetahui operasionalisasi elemen - elemen pembentuk kepercayaan, memiliki akun instagram, aktif menggunakan instagram, serta mengetahui dan akrab dengan kajian terkait kepolisian. Kedua *coder* diberikan alat ukur dan juga instruksi untuk mengisi lembar *coding* yang menampilkan indikator kepercayaan publik dari *The Trust Radar* dan tautan unggahan Instagram @divisihumaspolri. Sebelum mengisi lembar *coding*, peneliti menjelaskan terlebih dahulu mengenai unit analisis yang ada pada lembar *coding* tersebut kepada kedua *coder*.

Setelah melakukan pengumpulan data tersebut, kemudian data yang diperoleh akan diuji dengan pengujian Realibilitas dengan menggunakan rumus Holsti. Uji Realibilitas merupakan pengujian yang melihat apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya dan menghasilkan temuan yang sama ketika dilakukan kepada orang yang berbeda (Eriyanto, 2011). Berikut ini merupakan rumus Holsti:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

M = jumlah coding yang sama antara kedua coder.

N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1.

N2 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2.

Dalam menggunakan rumus holsti, Jika angka yang diperoleh makin tinggi, maka makin tinggi pula reliabilitas antar coder. Berdasarkan rumus diatas, dapat ditentukan bahwa angka reliabilitas minimum adalah 0,7 atau 70%. Sehingga apabila hasil perhitungan rumus tersebut menunjukkan angka 0,7 atau berada diatas 0,7 maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Namun apabila hasil perhitungan yang didapat menunjukkan angka kurang dari 0,7 maka hasil pengukuran yang digunakan tidak reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



## Pengukuran reliabilitas antar coder

Dalam penelitian ini digunakan dua coder yang bernama Tyas dan Dian. Kedua coder tersebut diberikan alat ukur dan juga panduan pengisian. Setelah data terkumpul, maka dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya, sehingga hasil penelitian ini juga dapat dipercaya. Dari pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh hasil reliabilitas antar coder sebagai berikut:

Tabel 2. Reliabilitas antar *coder*

<b>Unit Analisis</b>	<b>N1</b>	<b>N2</b>	<b>M</b>	<b>Reliabilitas Antar Coder</b>
Foto/Gambar	38	38	38	1
Video	94	94	94	1
Empathy	57	54	52	0,93
Transparency	38	42	38	0,95
Expertise	13	12	11	0,88
Commitment	74	68	64	0,90

Sumber: Olahan peneliti

Bedasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh unit analisis berada diangka 0,7 yang menandakan bahwa instrument penelitian dapat dipercaya, sehingga akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya.

## Analisis Deskriptif Hasil Coding

Humas (Hubungan masyarakat) merupakan sebuah fungsi manajemen yang membantu memelihara serta membangun hubungan antar organisasi dan publik. Humas memiliki tipe aktivitas seperti *Publicity*, *Public Informastion*, *Community relations*, *Goverments Relation*, dan juga *Event management* (Suwatno, 2018). Aktivitas – aktivitas tersebutpun dilakukan oleh Divisi Humas Polri. Mengutip dari laman [humas.polri.go.id](http://humas.polri.go.id), salah satu tugas Humas Polri adalah mengumpulkan dan mengelola informasi, seperti melalui media sosial Instagram @divisihumaspolri yang digunakan sebagai sarana mengelola dan menyebarkan informasi kepada *internal* dan *eksternal* institusi Polri yang bertujuan untuk mengembalikan citra dan membangun kepercayaan ditengah penurunan kepercayaan publik terhadap institusi Polri. Salah satu upaya

yang dilakukan adalah dengan mengelola dan menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram.

### 1. Jenis Unggahan Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menggunakan kualitas visualisasi baik gambar maupun video. Hasil analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jenis visualisasi yang dominan digunakan pada akun @divisihumaspolri

Tabel 3. Hasil coding jenis unggahan instagram @divisihumaspolri

Jenis Unggahan	Jumlah Coding	Presentase
Foto/Gambar	38	44%
Video	94	57%
Jumlah Total	132	100%

Sumber : Data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel diatas, menunjukkan bahwa terdapat jumlah total 132 *coding*. Dari 132 *coding* tersebut diantaranya terdapat total 38 *coding* jenis unggahan dalam bentuk gambar, kemudian sebanyak 94 *coding* jenis unggahan dalam bentuk video. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa unggahan yang sering diunggah oleh akun Instagram @divisihumaspolri adalah unggahan konten dalam bentuk video dengan presentase 57%. Unggahan konten video yang ditampilkan pada laman reels mampu menampilkan informasi yang lebih banyak dalam sekali unggahan, serta memungkin jangkauan yang lebih luas, sehingga peluang untuk mendapatkan *engagements* yang lebih banyak dibandingkan dengan konten berbentuk gambar (Sukoco & Hidayatullah, 2020).

### 2. Elemen Kepercayaan Pada Unggahan Instagram

Indikator yang digunakan untuk mengukur elemen kepercayaan pada unggahan instagram @divisihumaspolri adalah menggunakan Elemen Kepercayaan pada *The Trust Radar* yang diambil dari buku yang berjudul *Reputation Rules* yang ditulis oleh Daniel (Daniel Diermeir, 2011). The Trrust Radar menyebutkan bahwa Kepercayaan dibentuk dari 4 elemen yaitu *Empathy*,

*Transparency, Expertise, dan Commitment.* Hasil *coding* untuk elemen kepercayaan pada unggahan akun @divisihumaspolri sebagai berikut:

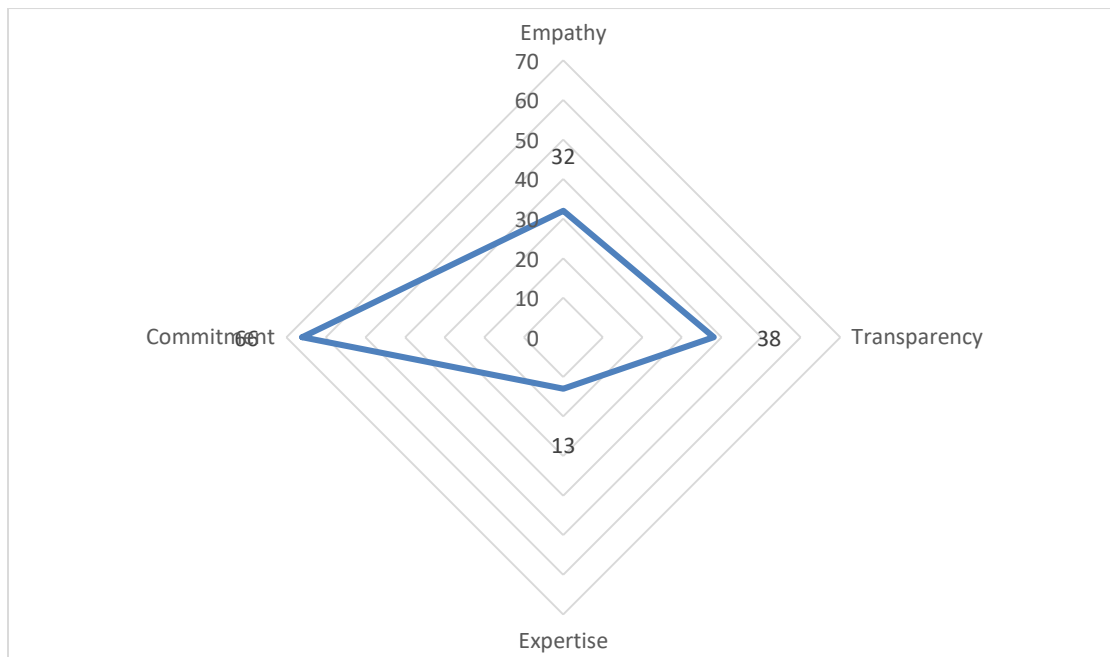
Tabel 4. Hasil *Coding* Elemen Kepercayaan Pada Unggahan Akun @divisihumaspolri

<b>Elemen Kepercayaan</b>	<b>Jumlah Coding</b>	<b>Presentase</b>
Empathy	32	21%
Transparency	38	26%
Expertise	13	9%
Commitment	66	44%
Jumlah total	149	100%

Sumber : Data peneliti, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat jumlah total 149 coding pada 132 unggahan instagram @divisihumaspolri. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa unggahan yang memuat lebih dari 1 elemen pembentuk kepercayaan. Pada unggahan akun @divisihumaspolri terdapat 32 atau senilai 22% elemen *empathy*, 38 atau senilai 26% elemen *transparency*, 13 atau senilai 9% elemen *expertise*, serta 66 atau senilai 44% elemen *commitment*. Jika hasil tersebut dibuat dalam bentuk radar, maka didapatkan visualisasi seperti berikut:

Gambar 1. Hasil coding dalam Trust Radar



Sumber : Dokumen pribadi, 2022

Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa elemen kepercayaan yang paling dominan dalam unggahan @divisihumaspolri adalah *commitment*, sedangkan yang paling jarang digunakan adalah elemen *expertise*. Menurut Irfani & Arif (Dalam OECD, 2000), salah satu cara membangun kepercayaan publik adalah harus dapat menjelaskan secara jelas mengenai visi dan misi kemudian dapat menyesuaikan visi dan misi tersebut dengan kebutuhan saat ini dan dapat memastikan bahwa nilai-nilai tersebut dapat memenuhi harapan publik atau komitmen terhadap publik. Hal tersebut terlihat pada unggahan @divisihumaspolri yang menampilkan visi dan misi Polri untuk melindungi, mengayomi dan melayani masyarakat. Salah satu unggahan yang menampilkan komitmen dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Konten *Commitment* Instagram @divisihumaspolri



Sumber : Instagram @divisihumaspolri, 2022

Gambar di atas merupakan contoh unggahan yang menggunakan elemen *commitment* yang telah diklasifikasikan oleh coder. Elemen *commitment* pada unggahan tersebut terlihat dari visualisasi polisi yang sedang melayani masyarakat dengan cara membantu anak-anak dalam belajar, dan juga terdapat *caption* “Jaga Indonesia Cerdaskan Mutiara Bangsa”.

Selain menunjukkan *commintment*, unggahan pada akun @divisihumaspolri juga mengandung elemen *transparency* sebanyak 26%. Elemen *transparency* menekankan kepada unggahan yang memberi tahu mengenai hal – hal yang seharusnya diketahui masyarakat, seperti kronologi kasus, perkembangan pengusutan kasus, serta infografis – infografis yang perlu

diketahui masyarakat Konten yang mengandung elemen *transparency* banyak diunggah oleh Humas Polri karena kunci membangun kepercayaan publik yaitu transparansi, akuntabilitas, dan integrasi (Mochtar & Gusti, 2014).

Elemen empathy juga terlihat dalam unggahan akun instagram @divisihumaspolri. *Empathy* adalah suatu organisasi dapat merasakan dan juga peduli terhadap apa yang dirasakan oleh eksternal organisasi, seperti halnya masyarakat.

Gambar 3. Konten *Empathy* Instagram @divisihumaspolri



Sumber: Instagram @divisihumaspolri, 2022

Pada gambar tersebut terlihat Polisi memberikan ucapan terhadap atlet yang berprestasi. Konten tersebut masuk ke dalam *empathy* karena Polisi sama-sama merasakan apa yang dirasakan terhadap atlet tersebut dengan bangga menampilkan foto atlet peraih prestasi. Sehingga konten ini masuk dalam konten dengan tipe *Empathy*. *Empathy* merupakan sebuah elemen yang menyentuh sisi emosional publik yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan public (Rafsadi, 2014).

Dalam membangun kepercayaan publik, sebuah institusi perlu memperhatikan sisi rasional dan emosional. Salah satu elemen yang digunakan dalam membangun kepercayaan dari sisi rasional adalah elemen *expertise*. *Expertise* menunjukkan keahlian Polri dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Pada unggahan akun instagram @divisihumaspolri, elemen *expertise* hanya muncul sebanyak 9%. Salah satu unggahan yang menampilkan elemen *expertise* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4. Konten *Expertise* Instagram @divisihumaspolri



Sumber : Instagram @divisihumaspolri, 2022

Konten tersebut termasuk dalam *expertise*, karena dalam konten yang diunggah tersebut terdapat foto Jendral Sigit yang sedang memberikan paparan bahwa Polri membantu tim khusus untuk menangani kasus kontak tembak yang dialami anggota Polri. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak Polri memiliki keahlian menangani kasus tersebut. Elemen *expertise* penting untuk dikomunikasikan secara transparan untuk membangun kepercayaan publik (Lowe, 2014).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa, 57% unggahan pada akun instagram @divisihumaspolri berupa video. Hal ini menjadi upaya tepat untuk menjangkau lebih banyak pengguna media sosial. Selain itu, konten video juga memiliki pesan yang lebih kompleks daripada pesan gambar, sehingga diharapkan dapat menimbulkan efek persuasi yang lebih kuat. Dalam membangun kepercayaan publik, digunakan konten yang cenderung menyentuh sisi rasional, yaitu dengan dominan menggunakan elemen *commitment* sebanyak 44% dan *transparency* sebanyak 26%. Melihat hasil survei LSI yang menunjukkan peningkatan indeks kepercayaan publik pada periode setelah dilakukan penelitian ini, maka penelitian ini dapat dikembangkan dengan melakukan studi kuantitatif untuk membuktikan korelasi antara pengaruh unggahan instagram Polri terhadap kepercayaan publik, atau melakukan studi kualitatif mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Polri untuk meningkatkan kepercayaan publik.

## Daftar Pustaka

- Annur. (2022, 3 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Diermeir, D. (2011). *Reputation Rules: Strategies For Building Your Company'S Most Valuable Asset*. Kellogg School Of Management, Northwestern University.
- Djuwita, A. & Maharani, V. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 4566-4674.
- Dwiyano, A. (2011). *Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokrasi*. Jakarta: Gramedia.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Farisa, F.(2022, 10 27). *Survei Litbang "Kompas": Citra Polri Berada di Titik Terendah dalam 2 Tahun Terakhir*. Diambil kembali dari Nasional Kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/27/09374821/survei-litbang-kompas-citra-polri-berada-di-titik-terendah-dalam-2-tahun>
- Farleni, F. & Widayatmoko. (2016). Peran Public Relations Kepolisian Republik Indonesia Melalui Media Relations Dalam Membangun Citra Yang Lebih Baik. *Jurnal Ilmukomunikasi*, 6(1), 12-23. <https://doi.org/10.24912/jk.v6i1.21>
- Hidayatullah, S. A. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Rroutdoorgear\_Official). *Dian Ilmu*, 20(1), 20-39. <https://doi.org/10.37849/midi.v20i1.204>
- Humas Polri. *Tugas, Fungsi dan Kewenangan Polri*. Diakses dari Humas Polri: <https://humas.polri.go.id/profil/tugas-fungsi/>
- Irfani, K. & Arif, L.(2022). Strategi Membangun Kepercayaan Publik Dalam Penanganan Covid-19 Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 6 (1), 69-86.

- Lowe, Z. T. (2014). *Strategies for Building Trust Before, During, and After Crisis*. -: Kellogg School of Management.
- Ma'ruf, A. & Putra, D. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Acta Diurna*, 15(2), 1-18.
- Mochtar & Gusti. (2014). Tumbuhkan kepercayaan Publik, Pemerintah Diminta Kedepankan Transparansi, dan Akuntabilitas. Diakses dari Ugm : <https://www.ugm.ac.id/id/berita/9526-tumbuhkan-kepercayaan-publik-pemerintah-diminta-kedepankan-transparansi-dan-akuntabilitas>
- Novitasari, D. (2021). Strategi Cyber Public Relations Humas Polres Purworejo Dalam Mengelola Citra Positif. 4(1), 74-84. <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i1.18507>
- Ningtyas, T. (2018). Kepercayaan Masyarakat (Citizen Trust) Di Badan Pertanahan Nasional (BPN) II Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 2(1), 195-211. <https://doi.org/10.25139/jmnegara.v2i1.1080>
- Park, H. & Blenkinsopp, J. (2011). The Roles Of Transparency And Trust In The Relationship Between Corruption And Citizen Satisfaction. *International Review Of Administrative Sciences*, 77(2) 254-274.
- Polri, H. (2020). *Perjalanan Humas Polri*. Jakarta: Humas Polri. Diakses dari <http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=57545&lokasi=lokal>
- Rafsadi, I. (2014). Membangun Empati Antara Polri dan Masyarakat. Diakses dari Paramadina Pusad: <https://www.paramadina-pusad.or.id/membangun-empati-antara-polri-dan-masyarakat/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *ASPIKOM*, 3(3) 379-398
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

