

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Media sosial kini menjadi salah satu kanal komunikasi publik yang paling banyak digunakan oleh instansi pemerintah untuk menyampaikan informasi, membangun citra, sekaligus menjalin kedekatan dengan masyarakat. Berdasarkan laporan Digital 2025 Global Overview yang dirilis We Are Social bersama Meltwater, tercatat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia pada awal 2025, atau setara 50,2% dari total populasi Indonesia. Khusus untuk Instagram, data Statista per Oktober 2025 mencatat pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 107,6 juta orang, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia sekaligus terbesar di kawasan Asia.

Salah satu institusi pemerintah yang memanfaatkan media sosial secara intensif adalah Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri). Sebagai institusi yang memiliki fungsi menjaga keamanan, ketertiban, serta melayani masyarakat, Polri dituntut untuk terus menjaga kepercayaan publik terhadap kinerjanya. Namun demikian, tingkat kepercayaan publik terhadap Polri dalam beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia secara berturut-

turut sejak 2021 hingga 2025, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri sempat mengalami tren penurunan, dari 80% pada 2021 menjadi 72,2% pada survei Mei 2025.

Meskipun demikian, hasil survei Litbang Kompas yang dirilis pada November 2025 menunjukkan adanya pemulihan, dengan tingkat kepercayaan publik terhadap Polri kembali naik menjadi 76,2%, bahkan menempatkan Polri sebagai lembaga penegak hukum paling dipercaya masyarakat dengan angka 78,2%. Fluktuasi tingkat kepercayaan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap institusi kepolisian bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh bagaimana Polri berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat, termasuk melalui media sosial.

Untuk menjawab tantangan tersebut, Polri terus berupaya menghadirkan inovasi layanan publik yang responsif, salah satunya melalui Layanan Contact Center 110, yaitu layanan bebas pulsa yang dapat diakses masyarakat selama 24 jam untuk melakukan pelaporan, pengaduan, maupun meminta informasi terkait keamanan dan ketertiban. Layanan ini dirancang sebagai wujud komitmen Polri dalam memberikan pelayanan yang cepat, mudah, dan responsif kepada seluruh masyarakat Indonesia tanpa dipungut biaya. Agar layanan ini dikenal dan dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat, Polri melalui Divisi Humas menyelenggarakan kampanye komunikasi publik melalui akun Instagram resmi @divisihumaspolri, yang secara rutin membagikan informasi mengenai Layanan Polisi 110 dalam berbagai bentuk konten, baik foto, video, maupun infografis.

Efektivitas sebuah kampanye komunikasi publik tidak dapat dinilai hanya dari sekadar dipublikasikannya sebuah pesan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut

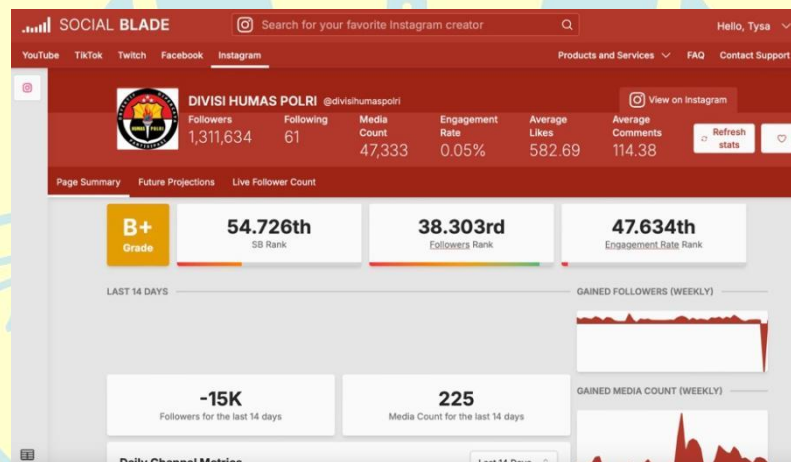
mampu memengaruhi sikap dan kepercayaan audiensnya. Menurut Rice dan Atkin (2013) dalam bukunya *Public Communication Campaigns*, keberhasilan sebuah kampanye komunikasi ditentukan oleh keterpaduan lima komponen, yaitu *message content*, *message design*, *message source*, *mediated communication channels*, dan *quantitative dissemination factors*. Kelima komponen tersebut saling melengkapi dalam membentuk pesan kampanye yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik, kredibel, serta mampu menjangkau khalayak sasaran secara optimal. Ketika kampanye komunikasi dirancang dan disampaikan dengan baik melalui kelima dimensi tersebut, maka pesan yang disampaikan berpotensi lebih mudah diterima dan diproses oleh audiens.

Proses penerimaan dan pengolahan pesan oleh audiens tersebut dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Teori ini menjelaskan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap suatu pesan persuasif dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral terjadi ketika audiens memproses pesan secara kognitif dan mendalam berdasarkan kualitas argumen dan informasi yang disampaikan, sedangkan jalur perifer terjadi ketika audiens membentuk sikap berdasarkan isyarat-isyarat sederhana, seperti daya tarik visual, kredibilitas sumber, maupun frekuensi kemunculan pesan. Dalam konteks kampanye Layanan Polisi 110 di akun Instagram @divisihumaspolri, kedua jalur tersebut berperan penting, baik melalui kejelasan informasi mengenai fungsi dan prosedur layanan (*central route*), maupun melalui identitas resmi Polri serta kualitas visual konten yang disajikan (*peripheral*

route), sehingga pada akhirnya turut membentuk penilaian dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan tersebut.

Berdasarkan data dari *Socialblade* Instagram @divisihumaspolri, akun Instagram @divisihumaspolri memiliki jutaan pengikut dengan aktivitas unggahan yang cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana utama komunikasi publik Polri dalam menjangkau masyarakat secara luas.

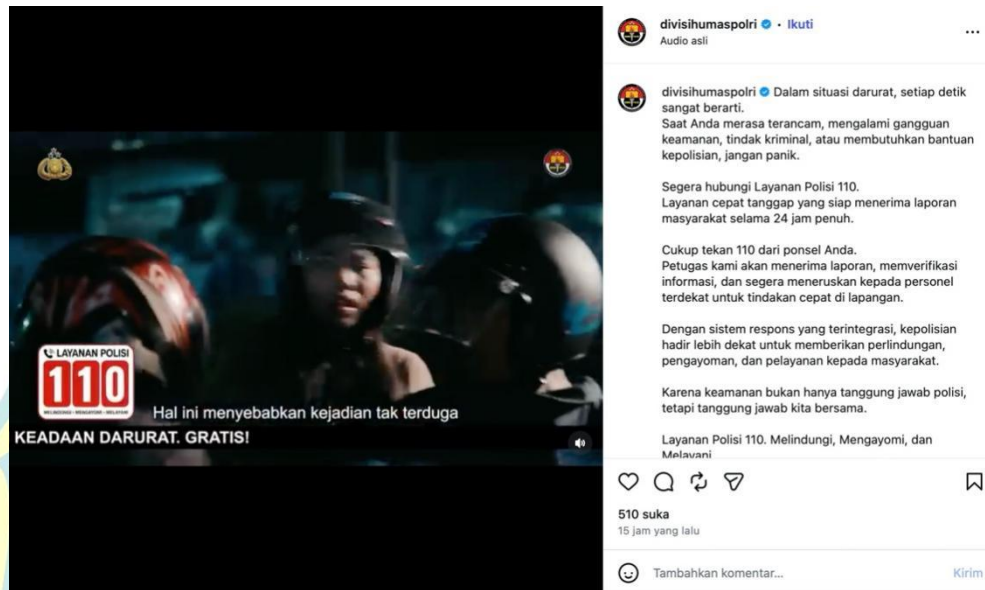
Gambar 1.1
Social Blade



Sumber : socialblade.com diakses pada 17 Mei 2026

Salah satu bentuk kampanye komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @divisihumaspolri adalah konten Instagram Reel “Layanan Polisi 110”. Konten tersebut berisi informasi mengenai layanan darurat kepolisian yang dapat digunakan masyarakat selama 24 jam untuk melakukan pelaporan kejadian, pengaduan, maupun permintaan bantuan kepolisian. Konten tersebut dikemas dalam bentuk video pendek dengan visual dan audio yang menarik sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat pengguna media sosial.

Gambar 1.2

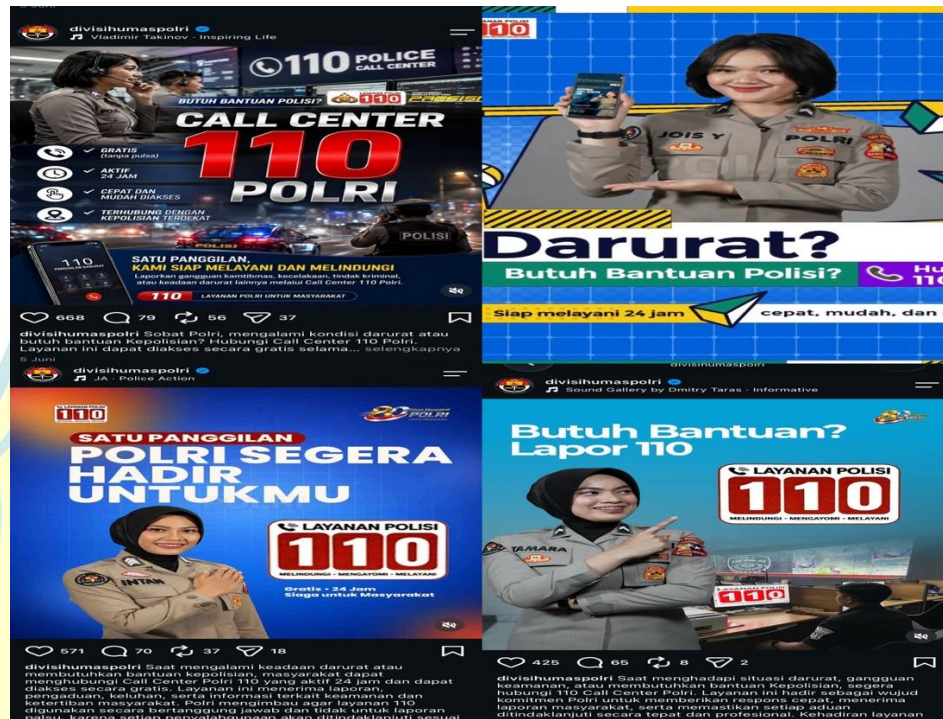
Konten *Reels* Kampanye Layanan Polisi 110 Instagram @divisihumaspolri

Sumber : <https://www.instagram.com/divisihumaspolri> diakses 17 Mei 2026

Kepercayaan publik yang terbentuk melalui proses tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Organizational Trust* yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995). Menurut Mayer et al., kepercayaan terhadap suatu pihak terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati/kepedulian), dan *integrity* (integritas). Ketiga dimensi ini relevan digunakan untuk mengukur bagaimana masyarakat menilai kemampuan Polri dalam memberikan pelayanan melalui Layanan Polisi 110, kepedulian Polri terhadap kebutuhan masyarakat, serta konsistensi dan kejujuran Polri dalam menjalankan pelayanan tersebut, sebagaimana yang dikomunikasikan melalui akun Instagram @divisihumaspolri.

Gambar 1.3

Konten Feeds Kampanye Layanan Polisi 110 Instagram @divisihumaspolri



Sumber : <https://www.instagram.com/divisihumaspolri> diakses 30 Juli 2026

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun Instagram @divisihumaspolri, dalam kurun waktu bulan Juni terdapat empat unggahan (feeds) yang secara khusus membahas Layanan Polisi 110, yaitu pada 5 Juni, 11 Juni, 19 Juni, dan 22 Juni. Frekuensi unggahan tersebut menunjukkan bahwa Divisi Humas Polri secara konsisten melakukan kampanye komunikasi mengenai Layanan Polisi 110 melalui media sosial sebagai upaya meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap layanan kepolisian.

Unggahan pada 5 Juni menampilkan informasi mengenai kemudahan mengakses Call Center 110 yang dapat dihubungi secara gratis selama 24 jam, cepat,

mudah diakses, serta terhubung dengan kantor kepolisian terdekat. Selanjutnya, unggahan 11 Juni menekankan bahwa masyarakat tidak perlu panik ketika menghadapi situasi darurat karena dapat segera menghubungi Layanan Polisi 110 untuk memperoleh bantuan kepolisian secara cepat dan responsif. Pada 19 Juni, Divisi Humas Polri kembali mengingatkan masyarakat bahwa Call Center 110 dapat dimanfaatkan untuk melaporkan keadaan darurat, pengaduan, maupun gangguan keamanan dan ketertiban masyarakat, sekaligus mengimbau agar layanan tersebut digunakan secara bertanggung jawab. Kemudian pada 22 Juni, unggahan kembali menegaskan fungsi Layanan Polisi 110 sebagai bentuk komitmen Polri dalam memberikan pelayanan yang cepat, profesional, serta memastikan setiap laporan masyarakat ditindaklanjuti secara tepat.

Keempat unggahan tersebut memperlihatkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada pemberian informasi mengenai keberadaan Layanan Polisi 110, tetapi juga mengandung unsur edukasi, ajakan (persuasif), serta penegasan komitmen Polri dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Selain itu, penyampaian pesan dilakukan secara berulang dalam periode yang relatif singkat, yaitu empat kali dalam satu bulan, yang menunjukkan adanya strategi kampanye komunikasi yang terencana agar informasi mengenai Layanan Polisi 110 semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat. Pengulangan pesan (*repetition*) merupakan salah satu strategi penting dalam kampanye komunikasi untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), pemahaman, serta membentuk kepercayaan publik terhadap suatu program atau layanan.

Media sosial memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi publik, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah, termasuk kepolisian, masih menjadi perhatian di Indonesia. Informasi yang beredar di media sosial dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra dan kredibilitas institusi kepolisian, baik dalam bentuk informasi positif maupun negatif. Tingginya arus informasi digital membuat masyarakat lebih mudah membentuk opini terhadap suatu institusi berdasarkan informasi yang diterima melalui media sosial.

Penelitian mengenai keterkaitan antara kampanye komunikasi di media sosial dan kepercayaan publik sebenarnya bukan merupakan topik baru. Beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Febrianti dan Maulana (2013), Yudananto dan Damastuti (2023), maupun Khotimah dan Umam (2025), telah membahas keterkaitan antara komunikasi maupun konten media sosial dengan tingkat kepercayaan masyarakat. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada persepsi kinerja institusi secara umum, analisis isi konten semata, atau objek akun Instagram nonpemerintah, sehingga belum secara spesifik mengukur pengaruh kampanye komunikasi Layanan Polisi 110 pada akun @divisihumaspolri terhadap kepercayaan publik kelompok masyarakat tertentu menggunakan kerangka teori ELM serta dimensi kepercayaan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) secara bersamaan. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi, khususnya dalam mengukur secara kuantitatif sejauh mana kampanye komunikasi Polri di media sosial mampu membentuk kepercayaan publik pada kelompok masyarakat yang aktif menggunakan media sosial.

Gambar 1.4
Survei Litbang Kompas 2026



Sumber : <https://www.instagram.com/divisihumaspolri> diakses 30 Juli 2026

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah, termasuk kepolisian, masih menjadi perhatian di Indonesia. Berdasarkan survei nasional Indonesia Litbang Kompas tahun 2026, tingkat kepercayaan publik terhadap institusi Polri mencapai 82,4%. Survei tersebut dilakukan pada 9–18 April 2026 terhadap 1.200 responden di 38 provinsi di Indonesia menggunakan metode *multistage random sampling*. Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik Polri mencapai 67,6% dan citra kelembagaan Polri mencapai 71,5%. Meskipun angka tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi, hasil survei juga memperlihatkan bahwa masih terdapat sebagian masyarakat yang belum sepenuhnya percaya terhadap institusi kepolisian. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan publik masih menjadi tantangan bagi institusi Polri di era digital.

Selain itu, hasil survei Indikator Politik Indonesia pada tahun 2026 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap institusi kepolisian masih berada di bawah beberapa lembaga negara lainnya, seperti TNI dan Presiden. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap institusi kepolisian masih dapat mengalami perubahan tergantung pada bagaimana informasi dan komunikasi publik disampaikan kepada masyarakat, khususnya melalui media digital dan media sosial.

Dalam penelitian ini, pemilihan anggota Karang Taruna Kelurahan Duri Kosambi sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Karang Taruna merupakan organisasi sosial kepemudaan yang memiliki peran aktif dalam kehidupan masyarakat serta menjadi salah satu kelompok yang berinteraksi dengan berbagai program pelayanan publik, termasuk pelayanan yang disediakan oleh Kepolisian Negara Republik Indonesia. Sebagai organisasi yang beranggotakan pemuda, Karang Taruna memiliki karakteristik yang sesuai dengan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram, sehingga dinilai relevan untuk menilai efektivitas kampanye komunikasi yang dilakukan melalui akun Instagram @divisihumaspolri.

Selain itu, anggota Karang Taruna memiliki keterlibatan dalam berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan di tingkat kelurahan, seperti kegiatan kepemudaan, bakti sosial, pengamanan lingkungan, serta kolaborasi dengan berbagai instansi pemerintah. Kondisi tersebut menjadikan anggota Karang Taruna sebagai kelompok

masyarakat yang berpotensi membutuhkan informasi mengenai layanan kepolisian, termasuk Layanan Polisi 110 sebagai sarana pelaporan dan pengaduan masyarakat. Dengan demikian, persepsi dan tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan Polri melalui media sosial menjadi penting untuk diteliti.

Kelurahan Duri Kosambi dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki organisasi Karang Taruna yang aktif dan tersebar di seluruh wilayah administrasi kelurahan. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti melalui Ketua Karang Taruna Kelurahan Duri Kosambi, wilayah tersebut terdiri atas 15 Rukun Warga (RW) yang masing-masing memiliki kepengurusan dan anggota Karang Taruna. Secara keseluruhan, jumlah anggota Karang Taruna di Kelurahan Duri Kosambi diperkirakan mencapai sekitar 100 orang yang tersebar di 15 RW tersebut. Informasi ini menjadi dasar penentuan populasi penelitian karena mencerminkan jumlah anggota Karang Taruna yang aktif di wilayah penelitian.

Berdasarkan karakteristik tersebut, anggota Karang Taruna Kelurahan Duri Kosambi dinilai sebagai responden yang tepat untuk mengukur pengaruh kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri terhadap kepercayaan publik. Sebagai kelompok masyarakat yang aktif menggunakan media sosial sekaligus terlibat dalam kehidupan sosial di lingkungan tempat tinggalnya, anggota Karang Taruna diharapkan mampu memberikan penilaian mengenai sejauh mana kampanye komunikasi yang dilakukan Polri dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan kepolisian, khususnya Layanan Polisi 110.

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan media sosial menjadikan Instagram sebagai salah satu media komunikasi publik yang banyak digunakan institusi pemerintah, termasuk Divisi Humas Polri melalui akun Instagram @divisihumaspolri. Penggunaan Instagram Reel “Layanan Polisi 110” merupakan bentuk kampanye komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi pelayanan publik kepada masyarakat, khususnya anggota Karang Taruna yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Namun, tingginya arus informasi digital di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan publik terhadap institusi kepolisian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kampanye komunikasi “Layanan Polisi 110” terhadap kepercayaan publik.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka penelitian dibatasi pada pengaruh kampanye komunikasi “Layanan Polisi 110” pada akun Instagram @divisihumaspolri terhadap kepercayaan publik. Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye komunikasi serta persepsi kepercayaan publik responden terhadap institusi Polri. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada anggota Karang Taruna Kelurahan Duri Kosambi yang memiliki akun Instagram serta mengetahui atau pernah melihat kampanye "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri.

1.4 Rumusan Masalah

Kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" yang disampaikan melalui akun Instagram @divisihumaspolri merupakan salah satu bentuk komunikasi publik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Melalui akun Instagram @divisihumaspolri, informasi mengenai Layanan Polisi 110 dapat disampaikan secara cepat, luas, dan mudah diakses oleh masyarakat. Kampanye komunikasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai layanan kepolisian serta membangun kepercayaan publik terhadap institusi Polri.

Permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri terhadap kepercayaan publik anggota Karang Taruna Duri Kosambi. Oleh karena itu, rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah:

"Apakah terdapat pengaruh kampanye komunikasi 'Layanan Polisi 110' pada akun Instagram @divisihumaspolri terhadap kepercayaan publik anggota Karang Taruna Kelurahan Duri Kosambi?"

Untuk memperjelas arah penelitian, rumusan masalah tersebut dapat dijabarkan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri?
2. Bagaimana kepercayaan publik anggota Karang Taruna Kelurahan Duri Kosambi terhadap institusi Polri?

3. Apakah terdapat pengaruh kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri terhadap kepercayaan publik anggota Karang Taruna Kelurahan Duri Kosambi?

Rumusan masalah ini disusun untuk memberikan batasan yang jelas terhadap fokus penelitian sehingga penelitian dapat dilakukan secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri terhadap kepercayaan publik anggota Karang Taruna Duri Kosambi. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri.
2. Mengetahui kepercayaan publik anggota Karang Taruna Kelurahan Duri Kosambi terhadap institusi Polri.
3. Mengetahui pengaruh kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri terhadap kepercayaan publik anggota Karang Taruna Kelurahan Duri Kosambi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kampanye komunikasi melalui media sosial terhadap kepercayaan publik,

khususnya pada kampanye "Layanan Polisi 110" yang disampaikan melalui akun Instagram @divisihumaspolri kepada anggota Karang Taruna Kelurahan Duri Kosambi.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital, hubungan masyarakat, dan komunikasi publik yang berkaitan dengan kampanye komunikasi melalui media sosial serta kepercayaan publik. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi publik dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara kampanye komunikasi melalui media sosial dan kepercayaan publik.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sekaligus bahan evaluasi bagi Divisi Humas Polri dalam merancang dan mengembangkan strategi kampanye komunikasi melalui media sosial, khususnya Instagram, agar penyampaian informasi kepada masyarakat menjadi lebih efektif serta mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan kepolisian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi berbagai lembaga publik dalam

mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang informatif, persuasif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, sehingga dapat memperkuat hubungan antara institusi dengan publik.



Intelligentia - Dignitas