

**PENGARUH KAMPANYE KOMUNIKASI ‘LAYANAN POLISI 110’ PADA
AKUN INSTAGRAM @DIVISIHUMASPOLRI TERHADAP KEPERCAYAAN
PUBLIK ANGGOTA KARANG TARUNA DURI KOSAMBI**



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

Nama : Tysa Meidina Alfiani

NIM : 1410622014

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

ABSTRAK

Tysa Meidina Alfiani, 1410622014, Pengaruh Kampanye Komunikasi ‘Layanan Polisi 110’ Pada Akun Instagram @divisihumaspolri Terhadap Kepercayaan Publik Anggota Karang Taruna Duri Kosambi, Skripsi, Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Perkembangan media sosial telah mendorong instansi pemerintah memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi publik. Salah satu upaya tersebut dilakukan oleh Divisi Humas Polri melalui kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai layanan kepolisian sekaligus membangun kepercayaan publik terhadap institusi Polri. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri terhadap kepercayaan publik anggota Karang Taruna Duri Kosambi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri terhadap kepercayaan publik anggota Karang Taruna Duri Kosambi. Penelitian ini menggunakan konsep *Public Communication Campaign* yang dikemukakan oleh Rice dan Atkin sebagai landasan dalam mengukur variabel kampanye komunikasi, serta teori kepercayaan dari Mayer, Davis, dan Schoorman sebagai landasan dalam mengukur variabel kepercayaan publik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Karang Taruna Duri Kosambi yang berjumlah seratus sepuluh orang dan seluruh populasi dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan teknik total sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat poin. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Data penelitian juga memenuhi asumsi normalitas dan linearitas sehingga model regresi dapat diterapkan. Analisis yang dilakukan membuktikan bahwa

kampanye komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan publik. Selain itu, kampanye komunikasi memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan perubahan tingkat kepercayaan publik, sehingga menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui media sosial merupakan strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan kepolisian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kampanye komunikasi "Layanan Polisi 110" pada akun Instagram @divisihumaspolri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan publik anggota Karang Taruna Duri Kosambi. Semakin efektif kampanye komunikasi yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kepercayaan publik terhadap layanan yang diberikan oleh Polri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Divisi Humas Polri dalam mengembangkan strategi kampanye komunikasi digital yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi publik, komunikasi digital, dan media sosial.

Kata kunci : Kampanye komunikasi, media sosial, kepercayaan publik, komunikasi publik, pelayanan publik.



ABSTRACT

Tysa Meidina Alfiani, 1410622014, The Effect of the “Police Service 110” Communication Campaign on the @divisihumaspolri Instagram Account on the Public Trust of Members of the Duri Kosambi Youth Organization, Thesis, Jakarta, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Legal Sciences, Jakarta State University, 2026.

The growth of social media has encouraged government agencies to utilize digital platforms as a means of public communication. One such effort was undertaken by the Indonesian National Police’s Public Relations Division through the “Police Service 110” communication campaign on the Instagram account @divisihumaspolri. This campaign aims to increase public awareness of police services while building public trust in the Indonesian National Police. Therefore, this study was conducted to determine the impact of the “Police Service 110” communication campaign on the @divisihumaspolri Instagram account on the public trust of members of the Duri Kosambi Karang Taruna youth organization.

This study aims to analyze the impact of the “Police Service 110” communication campaign on the @divisihumaspolri Instagram account on the public trust of members of the Duri Kosambi Karang Taruna youth organization. This study uses the concept of Public Communication Campaign proposed by Rice and Atkin as the basis for measuring communication campaign variables, as well as the trust theory of Mayer, Davis, and Schoorman as the basis for measuring public trust variables.

This study employed a quantitative approach using an explanatory survey method. The population of this study consisted of all 110 members of the Duri Kosambi Youth Organization, and the entire population was selected as the study sample using total sampling. Data collection was conducted by distributing questionnaires using a four-point Likert scale. Data analysis included validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, simple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficient tests using SPSS software.

The results indicate that all research instruments met the validity and reliability requirements and are therefore suitable for use as research measurement tools. The research data also met the assumptions of normality and linearity, allowing the application of a regression model. The analysis demonstrated that communication campaigns have a positive and significant effect on public trust. Furthermore, communication campaigns made a substantial contribution to explaining changes in public trust levels, indicating that disseminating information through social media is an effective strategy for building public trust in police services.

Based on the research findings, it can be concluded that the “110 Police Services” communication campaign on the @divisihumaspolri Instagram account had a positive and significant impact on the public trust of members of the Duri Kosambi Karang Taruna youth organization. The more effective the communication campaign delivered through social media, the higher the public trust in the services provided by the Indonesian National Police. It is hoped that the results of this study will serve as input for the Indonesian National Police’s Public Relations Division in developing more effective digital communication campaign strategies, as well as a reference for future research in the fields of public communication, digital communication, and social media.

Keywords: Communication campaigns, social media, public trust, public communication, public service.



Intelligentia - Dignitas

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Tysa Meidina Alfiani

NIM : 1410622014

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Kampanye Komunikasi 'Layanan Polisi 110' Pada Akun Instagram @divisihumaspolri Terhadap Kepercayaan Publik Anggota Karang Taruna Duri Kosambi" adalah:

1. Skripsi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (ahli madya, sarjana, magister, dan/atau doctor) baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni hasil gagasan dan rumusan penelitian saya sendiri. Tanpa bantuan dari orang lain, kecuali bimbingan dan arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun dipublikasikan ke orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai sitasi dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menanggung segala sanksi akademik sesuai dengan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2026



Tysa Meidina Alfiani

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :Pengaruh Kampanye Komunikasi “Layanan Polisi 110” Pada Akun Instagram @divisihumaspolri Terhadap Kepercayaan Publik Anggota Karang Taruna Duri Kosambi

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Elisabeth Nugrahaeni P.S. M.Si.

NIP. 197311152006042001



11 / 2026
08

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Dini Safitri, M.Si

NIP. 198402062010122002

*Lembar persetujuan siding skripsi/proposal diajukan sebelum siding skripsi/seminar proposal dan diberikan kepada coordinator skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta



Rirdaus Wajdi, S.Th.I., M.A., Ph.D.

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si.</u> NIP. 197311212006042001 Ketua		10 / 8 2026
2.	<u>Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.IKom</u> NIP. 198101142005012002 Penguji Ahli I		12 / 8 2026
3.	<u>Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si.</u> NIP. 197403092005012001 Penguji Ahli II		12 / 8 2026
4.	<u>Dr. Elisabeth Nugrahaeni P.S., M.Si.</u> NIP. 197311152006042001 Pembimbing I		" / 8 2026

Tanggal Lulus: 14 Agustus 2026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: (021) 4894221
Laman: lib.unj.ac.id.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tysa Meidina Alfiani
NIM : 1410622014
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/S1 Ilmu Komunikasi
Alamat Surel : tysa_1410622014@unj.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas Karya Ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-Lain (.....)

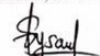
yang berjudul: **Pengaruh Kampanye Komunikasi 'Layanan Polisi 110' Pada Akun Instagram @divisihumaspolri Terhadap Kepercayaan Publik Anggota Karang Taruna Duri Kosambi**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, dan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Juli 2026


Tysa Meidina Alfiani

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, atas berkat rahmat Allah yang maha pengasih dan maha penyang, dengan penuh rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Karena berkah rahmat dan karunianya peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kampanye Komunikasi ‘Layanan Polisi 110’ Pada Akun Instagram @divisihumaspolri Terhadap Kepercayaan Publik Anggota Karang Taruna Duri Kosambi”. Peneliti juga mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa, dukungan, motivasi serta kasih sayang yang senantiasa diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi banyak pihak yang telah membantu agar dapat segera menyelesaikan penelitian dengan baik, tepat dan benar. Oleh karena itu, peneliti dengan bangga dan senang hati serta tulus ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni, Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Keuangan dan Sumber Daya, Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Riset, Inovasi dan dan Sisitem Informasi, Dr. Andy Hadiyanto, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kerja Sama dan Bisnis.
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Kurniawati, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni, Dr. Aris Munandar, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Sumberdaya, Dr. E. Nugrahaeni P., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Riset, Inovasi, Sistem Informasi dan Kerjasama.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., dan Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, meluangkan waktu dan tenaga, serta memberikan arahan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir penelitian.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty S.P.,

M.Si., Dr. Fikri Akbar, M.Si, M.M , Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., Mega Ayu Permatasari, M.Si., dan Noprita Herari, M.I.Kom. yang telah memberikan ilmu dan membimbing peneliti selama masa perkuliahan.

7. Teman-teman mahasiswa/i Prodi Strata-1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022.
8. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada teman-teman peneliti, yaitu Anisya Fandini, A.Md.I.Kom, Vania Ananda Bastiyar, S.H, Iecha Nely Sudantoro, Arindra Tegar serta teman-teman lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, atas doa, dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi para pembaca.

Jakarta, 20 Juli 2026

Peneliti

Tysa Meidina Alfiani
NIM. 1410622014

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERRSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Pembatasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.6.1 Manfaat Akademis	15
1.6.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KERANGKA TEORI.....	17
2.1 Tinjauan Teoritis	17
2.1.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	17
2.2 Variabel Bebas	18
2.2.1 Kampanye (<i>Campaign</i>).....	18

2.3 Variabel Terikat	21
2.3.1 Kepercayaan Publik	21
2.4 Penelitian Sejenis Terdahulu	24
2.5 Hipotesis Teori	42
2.6 Model Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian	44
3.3 Pendekatan Penelitian	45
3.4 Jenis Penelitian	46
3.5 Subjek Penelitian	47
3.5.1 Populasi	47
3.5.2 Sampel	47
3.5.3 Ukuran Sampel	48
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel	49
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	50
3.7 Metode Pengumpulan Data	51
3.8 Validitas dan Reliabilitas	53
3.8.1 Uji Validitas	53
3.8.2 Uji Reliabilitas	57
3.9 Metode Analisis Data	60
3.9.1 <i>Univariate</i>	60
3.9.2 <i>Bivariate</i>	62
3.10 Definisi Operasional	67
3.10.1 Kampanye (X)	68
3.10.2 Kepercayaan Publik (Y)	71
3.11 Operasionalisasi Konsep	75
3.12 Waktu dan Tempat Penelitian	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	79

4.1 Hasil Penelitian	79
4.1.1 Hasil Penelitian Kampanye Komunikasi ‘Layanan Polisi 110’ Pada Akun Instagram @divisihumaspolri	80
4.1.2 Hasil Penelitian Kepercayaan Publik Anggota Karang Taruna Duri Kosambi Tentang Kampanye Layanan Polisi 110 Pada Akun Instagram @divisihumaspolri	165
4.1.3 Hasil Penelitian Pengaruh Kampanye Komunikasi ‘Layanan Polisi 110’ pada Akun Instagram @divisihumaspolri Terhadap Kepercayaan Publik Anggota Karang Taruna Duri Kosambi...	195
4.2 Pembahasan Penelitian.....	201
4.2.1 Pembahasan Penelitian Kampanye Komunikasi ‘Layanan Polisi 110’ Pada Akun Instagram @divisihumaspolri	201
4.2.2 Pembahasan Penelitian Kepercayaan Publik Anggota Karang Taruna Duri Kosambi Tentang Kampanye Layanan Polisi 110 Pada Akun Instagram @divisihumaspolri	203
4.2.3 Pembahasan Penelitian Pengaruh Kampanye Komunikasi ‘Layanan Polisi 110’ Pada Akun Instagram @divisihumaspolri Terhadap Kepercayaan Publik Anggota Karang Taruna Duri Kosambi	204
BAB V PENUTUP	214
5.1 Kesimpulan	214
5.2 Saran.....	216
DAFTAR PUSTAKA	218
LAMPIRAN.....	xxii

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Social Blade</i>	4
Gambar 1.2 Konten <i>Reels</i> Kampanye Layanan Polisi 110 Instagram @divisihumaspolri	5
Gambar 1.3 Konten <i>Feeds</i> Kampanye Layanan Polisi 110 Instagram @divisihumaspolri.....	6
Gambar 1.4 Survei Litbang Kompas 2026.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	42



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Nilai <i>Mean</i> Dimensi Variabel Kampanye (X).....	163
Grafik 4.2 Nilai <i>Mean</i> Dimensi Variabel Kepercayaan Publik.....	194
Grafik 4.3 Hasil Uji Linearitas.....	197



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Kategori Klasifikasi Validitas Kaiser Meyer-Olkin (KMO).....	54
Tabel 3.2 Hasil Validitas Variabel Kampanye (X)	55
Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel (Y) Kepercayaan Publik	56
Tabel 3.4 Nilai Standar <i>Cronbach's alpha</i>	57
Tabel 3.5 <i>Case Processing Summary</i> Variabel (X) Kampanye	58
Tabel 3.6 Hasil Reliabilitas Variabel Kampanye (X)	58
Tabel 3.7 <i>Case Processing Summary</i> Variabel (Y) Kepercayaan Publik	59
Tabel 3.8 Hasil Reliabilitas Variabel Kepercayaan Publik (Y)	60
Tabel 3.9 Kriteria Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	63
Tabel 3.10 Kriteria Uji Linearitas	64
Tabel 3.11 Kriteria Keputusan Uji Regresi Sederhana	65
Tabel 3.12 Kriteria Uji t.....	66
Tabel 3.13 Kriteria Koefisien Determinasi	67
Tabel 3.14 Operasional Konsep	75
Tabel 4.1 Pengetahuan tentang Keberadaan Layanan Polisi 110	80
Tabel 4.2 Kesadaran terhadap Layanan Polisi 110	81
Tabel 4.3 Pengenalan Manfaat Layanan Polisi 110.....	82
Tabel 4.4 Kejelasan Tata Cara Penggunaan Layanan Polisi 110.....	83
Tabel 4.5 Pemahaman Prosedur Menghubungi Layanan Polisi 110.....	84
Tabel 4.6 Pengetahuan Waktu Penggunaan Layanan Polisi 110	85
Tabel 4.7 Dorongan Memanfaatkan Layanan Polisi 110.....	86
Tabel 4.8 Kepercayaan terhadap Manfaat Layanan Polisi 110.....	87
Tabel 4.9 Kesiediaan Merekomendasikan Layanan Polisi 110.....	88
Tabel 4.10 Kepercayaan terhadap Informasi Layanan Polisi 110.....	89
Tabel 4.11 Keyakinan terhadap Informasi Layanan Polisi 110	90
Tabel 4.12 Kesesuaian Informasi Layanan Polisi 110	91

Tabel 4.13 Daya Tarik Tampilan Kampanye Layanan Polisi 110.....	92
Tabel 4.14 Ketertarikan terhadap Informasi Layanan Polisi 110	93
Tabel 4.15 Daya Tarik Desain Visual Layanan Polisi 110	94
Tabel 4.16 Kesesuaian Isi Kampanye Layanan Polisi 110	95
Tabel 4.17 Relevansi Pesan Kampanye Layanan Polisi 110	96
Tabel 4.18 Kesesuaian Kampanye dengan Kebutuhan Masyarakat	97
Tabel 4.19 Kejelasan Bahasa Kampanye Layanan Polisi 110	98
Tabel 4.20 Kejelasan Informasi Kampanye Layanan Polisi 110	99
Tabel 4.21 Kesederhanaan Bahasa Kampanye Layanan Polisi 110	100
Tabel 4.22 Dorongan Mengingat Nomor Layanan Polisi 110.....	101
Tabel 4.23 Motivasi Memanfaatkan Layanan Polisi 110	102
Tabel 4.24 Dorongan Menyimpan Nomor Layanan Polisi 110.....	103
Tabel 4.25 Daya Tarik Penyampaian Informasi Kampanye	104
Tabel 4.26 Efektivitas Ilustrasi dalam Kampanye Layanan Polisi 110	105
Tabel 4.27 Kemudahan Memahami Tujuan Layanan Polisi 110.....	106
Tabel 4.28 Kesan Manfaat Layanan Polisi 110	107
Tabel 4.29 Pemahaman Fungsi Layanan Polisi 110	108
Tabel 4.30 Pandangan Positif terhadap Layanan Polisi 110	109
Tabel 4.31 Kepedulian terhadap Pentingnya Bantuan Kepolisian.....	110
Tabel 4.32 Pemahaman Manfaat Layanan Polisi 110	111
Tabel 4.33 Keyakinan terhadap Pentingnya Layanan Polisi 110.....	112
Tabel 4.34 Kemudahan Mengingat Nomor Layanan Polisi 110.....	113
Tabel 4.35 Daya Ingat terhadap Informasi Kampanye	114
Tabel 4.36 Daya Ingat terhadap Isi Kampanye Layanan Polisi 110	115
Tabel 4.37 Jangkauan Informasi Layanan Polisi 110	115
Tabel 4.38 Kemudahan Menemukan Kampanye Layanan Polisi 110	116
Tabel 4.39 Jangkauan Kampanye kepada Berbagai Kalangan	117
Tabel 4.40 Kesesuaian Kampanye dengan Kebutuhan Informasi Masyarakat.....	118
Tabel 4.41 Sasaran Konten Kampanye Layanan Polisi 110	119

Tabel 4.42 Kesesuaian Informasi dengan Kebutuhan Pengguna Media Sosial	120
Tabel 4.43 Interaksi dengan Konten Kampanye Layanan Polisi 110	121
Tabel 4.44 Kemudahan Memberikan Tanggapan terhadap Kampanye	122
Tabel 4.45 Kesempatan Berinteraksi dengan Kampanye Layanan Polisi 110.....	123
Tabel 4.46 Pemanfaatan Teks, Gambar, dan Video dalam Kampanye.....	124
Tabel 4.47 Penyajian Konten Kampanye Layanan Polisi 110.....	125
Tabel 4.48 Variasi Penyajian Konten Layanan Polisi 110.....	126
Tabel 4.49 Kedekatan Konten Kampanye dengan Kebutuhan Masyarakat.....	127
Tabel 4.50 Relevansi Penyampaian Pesan bagi Pengguna Instagram	128
Tabel 4.51 Kedekatan Penyampaian Kampanye dengan Kehidupan Masyarakat...	129
Tabel 4.52 Kemudahan Memahami Informasi Kampanye	130
Tabel 4.53 Kemudahan Memahami Pesan Kampanye	131
Tabel 4.54 Pemahaman Maksud Kampanye Layanan Polisi 110	132
Tabel 4.55 Kelengkapan Informasi Kampanye Layanan Polisi 110.....	133
Tabel 4.56 Pemahaman Fungsi dan Manfaat Layanan Polisi 110	134
Tabel 4.57 Penjelasan Cara Memanfaatkan Layanan Polisi 110	135
Tabel 4.58 Perhatian terhadap Layanan Bantuan Kepolisian	136
Tabel 4.59 Pentingnya Isu Pelayanan Kepolisian.....	137
Tabel 4.60 Perhatian terhadap Pentingnya Layanan Kepolisian.....	138
Tabel 4.61 Kemudahan Akses Kampanye Layanan Polisi 110	139
Tabel 4.62 Kemudahan Memperoleh Informasi Layanan Polisi 110	140
Tabel 4.63 Kemudahan Mengakses Informasi Layanan Polisi 110.....	141
Tabel 4.64 Kemudahan Memperoleh Informasi tanpa Biaya Tambahan	142
Tabel 4.65 Kepraktisan Akses Informasi Layanan Polisi 110	143
Tabel 4.66 Efisiensi Instagram sebagai Media Informasi.....	144
Tabel 4.67 Frekuensi Menemukan Konten Kampanye.....	145
Tabel 4.68 Jumlah Konten Kampanye Layanan Polisi 110	146
Tabel 4.69 Frekuensi Melihat Unggahan Layanan Polisi 110	147
Tabel 4.70 Pengulangan Informasi Layanan Polisi 110.....	148

Tabel 4.71 Frekuensi Melihat Kampanye Layanan Polisi 110	149
Tabel 4.72 Frekuensi Penyampaian Kampanye Layanan Polisi 110	150
Tabel 4.73 Penonjolan Kampanye Layanan Polisi 110	151
Tabel 4.74 Daya Tarik Konten Kampanye Layanan Polisi 110.....	152
Tabel 4.75 Kemudahan Mengenali Kampanye Layanan Polisi 110	153
Tabel 4.76 Ketepatan Waktu Penyampaian Kampanye.....	154
Tabel 4.77 Keteraturan Unggahan Kampanye	155
Tabel 4.78 Ketepatan Waktu Penyampaian Informasi.....	156
Tabel 4.79 Kecukupan Durasi Informasi Kampanye	157
Tabel 4.80 Kecukupan Panjang Konten Kampanye	158
Tabel 4.81 <i>Mean</i> Per-Indikator Varibael X.....	159
Tabel 4.82 Kepercayaan terhadap Keterampilan Polri	165
Tabel 4.83 Kepercayaan terhadap Respons Polri.....	166
Tabel 4.84 Kepercayaan terhadap Kompetensi Polri.....	167
Tabel 4.85 Kompetensi Polri dalam Pelayanan Masyarakat.....	168
Tabel 4.86 Kepercayaan terhadap Pelaksanaan Layanan Polisi 110	169
Tabel 4.87 Kepercayaan terhadap Solusi yang Diberikan Polri	170
Tabel 4.88 Profesionalisme Anggota Polri	171
Tabel 4.89 Karakter dan Kemampuan Anggota Polri.....	172
Tabel 4.90 Kemampuan Anggota Polri dalam Pelayanan	173
Tabel 4.91 Kepedulian Polri terhadap Masyarakat	174
Tabel 4.92 Perhatian Polri terhadap Permasalahan Masyarakat	175
Tabel 4.93 Upaya Perlindungan Polri terhadap Masyarakat.....	176
Tabel 4.94 Niat Baik Polri dalam Pelayanan	177
Tabel 4.95 Tindakan Polri dalam Membantu Masyarakat	178
Tabel 4.96 Orientasi Pelayanan kepada Masyarakat.....	179
Tabel 4.97 Pertimbangan Kepentingan Masyarakat dalam Pelayanan	180
Tabel 4.98 Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat melalui Pelayanan	181
Tabel 4.99 Pemahaman Polri terhadap Kebutuhan Masyarakat	182

Tabel 4.100 Kepatuhan Polri terhadap Prosedur Layanan.....	183
Tabel 4.101 Komitmen Polri terhadap Pelayanan Publik	184
Tabel 4.102 Konsistensi Pelaksanaan Layanan Polisi 110	185
Tabel 4.103 Kepercayaan terhadap Informasi Layanan Polisi 110	186
Tabel 4.104 Kejujuran dan Kejelasan Informasi Polri.....	187
Tabel 4.105 Transparansi Informasi Layanan Polisi 110.....	188
Tabel 4.106 Keadilan Pelayanan Layanan Polisi 110	189
Tabel 4.107 Kesetaraan Akses Layanan Polisi 110	190
Tabel 4.108 Perlakuan Adil dalam Pelayanan Layanan Polisi 110	191
Tabel 4.109 <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel Y.....	192
Tabel 4.110 Hasil Uji Normalitas	196
Tabel 4.111 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	198
Tabel 4.112 Hasil Uji T.....	199
Tabel 4.113 Hasil Uji Koefisien Determinasi	200



Intelligentia - Dignitas