

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian analisis isi kuantitatif konten instagram @divisihumaspolri dalam membangun kepercayaan masyarakat menunjukkan bahwa jenis konten yang paling banyak diunggah akun Instagram @divisihumaspolri dalam membangun kepercayaan publik berupa jenis konten video dengan presentase 70%, dibandingkan gambar yang hanya mendapatkan presentase 30%. Kemudian berdasarkan pengambilan data menggunakan Indikator dari *trust radar*, menunjukkan bahwa jenis konten yang diunggah paling banyak oleh divisi Humas Polri dalam membangun kepercayaan publik merupakan konten dengan tipe *commitment* dengan presentase sebesar 40%, tipe konten *commitment* merupakan tipe konten yang dapat diartikan suatu organisasi memiliki upaya untuk meyakinkan masyarakat bahwa organisasi tersebut dapat melakukan dan mewujudkan harapan masyarakat, hal tersebut relevan dengan kondisi Polri saat ini yang sedang mengalami penurunan kepercayaan publik sehingga mereka lebih menampilkan konten dengan tipe *Commitment* yang bertujuan meyakinkan masyarakat bahwa Polri Bersama rakyat dan Polri dapat mewujudkan harapan masyarakat. Kemudian konten paling banyak diunggah setelah *commitment* yaitu *empathy* dengan jumlah coding 111 dan presentase 30%. Kemudian konten *expertise* merupakan jenis konten yang diunggah paling sedikit oleh Humas Polri dalam membangun kepercayaan publik dengan jumlah jumlah coding 25 dan presentase 10%.

5.2 Saran

Akademics

Penelitian ini terbatas hanya untuk mengetahui jenis unggahan yang diunggah oleh Instagram @disihumaspolri dalam membangun kepercayaan publik, sehingga bagi para peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian tentang keefektifan penggunaan instagram dalam membangun kepercayaan publik.

Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi instansi yang sedang mengalami penurunan kepercayaan publik, agar bisa membangun dan mengembalikan Kembali kepercayaan publik melalui postingan yang diunggah di media sosial khususnya instagram

