

PENGARUH KONTEN “POLDA RIAU MENYAPA” PADA FANPAGE FACEBOOK TERHADAP PEMENUHAN INFORMASI PUBLIK

Oleh : Saras Aulora

Email : sarasaulora1998@gmail.com

Pembimbing : Dr. Anuar Rasyid S.Sos, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The development of information technology and social networking media or social media affects the patterns of media workers in finding ideas, information and news sources. Social media can also be used as a source of news. The social media that is most often and considered effective in finding news ideas and sources is Facebook. In delivering information, the Riau Police Public Relations utilizes the Facebook fanpage which contains the most current information. This method is considered effective in meeting the needs of public information. This study uses the Stimulus-response theory which assumes that verbal (spoken-written) words, non-verbal cues, pictures and certain actions will stimulate others to respond in a certain way and the New Media Theory that focuses on media to be able to increase social interaction between humans through several social networks.

The method used in this research is an explanative quantitative method. The population in this study were followers of the Facebook fanpage of Bid Humas Riau Police with 100 respondents. The data collection technique used purposive sampling technique and questionnaire. And for data processing, the questionnaire test was carried out using Windows version 16 of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program.

The results showed a significance value of 0.000, smaller than $\alpha = 0.05$ with the regression equation $Y = 2.464 + 0.840 X$. In addition, the value of $t_{count} 13.467 > t_{table} 1.984$. Thus H_a in this study was accepted, while H_o was rejected. The correlation coefficient value obtained is 0.806 and the coefficient of determination is 64.9%. The content of "Polda Riau Menyapa" can affect the fulfillment of public information, and the remaining 35.1% is influenced by variables or other factors not examined in this study.

Keyword : Fanpage facebook, Public information, Stimulus-response

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Hal ini sangat berhubungan dengan kebutuhan manusia akan informasi dan teknologi. Internet dianggap penting dan memiliki jaringan yang luas, dengan menggunakan internet kita dapat menggunakan layanan sosial media seperti *youtube*, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lain sebagainya. Sosial media yang saat ini, biasanya digunakan untuk berinteraksi dan sering kali dijadikan media untuk mencari atau berbagi informasi (Burhan Bungin, 2008:135).

Kegiatan menggunakan sosial media ini tentunya menimbulkan efek bagi penggunaannya. Apa yang diberikan dari media sosial belum tentu ditolak atau diterima oleh penggunaannya. Salah satu teori yang membahas kegiatan tersebut adalah teori *stimulus-respon*. Menurut Mulyana dalam Effendy (2003: 255), teori *stimulus respon* menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana.

Perkembangan teknologi informasi dan media jejaring sosial atau media sosial, mempengaruhi pola pekerja media dalam mencari ide dan sumber berita. Media sosial pun dapat dijadikan sebagai sumber berita. Media sosial yang paling sering dan dianggap efektif dalam mencari ide dan sumber berita adalah *Facebook*. Polri dalam menyebarkan informasi melalui dunia maya karena memiliki informasi yang cukup lengkap dan aktual. Tidak hanya itu, pemanfaatan *cyber public relations* seperti *instagram*, *youtube*, *facebook*, *twitter* dan lain-lain juga digunakan bid humas polda riau dalam menyebarkan informasi kepada publik. Penyampaian informasi secara *real*

time merupakan keunggulan Humas Polda Riau dalam menyampaikan beritanya. Sehingga Kabidhumas Polda Riau mendapatkan piagam penghargaan pada tahun 2016 dari Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia karna telah berperan aktif dalam ekspose media *mainstream*, media sosial dan serta inovasi dalam mengangkat citra Polri.

Uniknya, dalam menyampaikan informasi Humas Polda Riau memanfaatkan *fanpage facebook* yang berisi informasi-informasi teraktual. Humas Polda Riau membuat konten dengan sebutan PRM (Polda Riau Menyapa) di *fanpage facebook* Bid Humas Polda Riau. Konten ini berupa informasi-informasi seputar keamanan dan hukum dengan mendatangkan narasumber sesuai dengan tema yang akan ditayangkan.

Pemanfaatan media sosial terutama pada konten PRM di *fanpage facebook* Bid Humas Polda Riau dianggap sangat efektif bagi Humas Polda Riau. Menurut Kaur Produk Kreatif Bid Humas Polda Riau KOMPOL HOTMARTUA AMBARITA S.H., S.I.K., M.H. *Facebook* dipilih untuk menayangkan konten PRM dikarenakan pengguna *facebook* adalah usia umum, tidak hanya anak muda saja yang menggunakan *facebook*, kemudian pengikut *facebook* Bidhumas Polda Riau lebih banyak dibanding *youtube*. Tayangan Polda Riau Menyapa selalu mendapat respon dari pengikut *fanpage facebook* Bid Humas Polda Riau. Untuk itu penulis ingin meneliti seberapa besar pengaruh Konten “Polda Riau Menyapa” terhadap pemenuhan informasi publik pada pengikut *fanpage facebook* Bid Humas Polda Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stimulus-response*

Teori ini digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam melakukan penelitiannya. Teori – teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu membantu dalam memecahkan permasalahan secara jelas, sistematis, dan terarah. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori stimulus respon atau teori S-R.

Teori *stimulus response* yang disingkat menjadi teori S-R ini berasal dari psikologi, yang kemudian juga menjadi teori komunikasi, karna objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori ini menjelaskan bahwa, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Teori stimulus respon ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:143). Model teori stimulus respon atau S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi.

Dalam teori S-R setiap efek yang ditimbulkan tingkah laku dapat dimengerti melalui analisa stimuli yang diberikan dapat mempengaruhi reaksi

spesifik dan didukung oleh penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Efek yang ditimbulkan merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimuli yang khusus pula. Sehingga teori S-R ini menitik beratkan kepada pengambilan sikap-sikap yang dapat merubahnya dan tergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Model teori stimulus respon atau S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Teori inilah kemudian mempengaruhi teori klasik komunikasi yaitu *bullet theory* dan teori hipodermik. Teori menjelaskan bagaimana stimuli yang diterima tersebut diolah sedemikian rupa, yang seterusnya diubah kedalam beberapa respon atau pun seperangkat respon yang dapat diamati. Ada beberapa unsur yang terdapat dalam model S-R tersebut, yaitu:

- a. Pesan (stimulus), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang
- b. Efek (response), merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Mulyana, 2007:134).

New Media

Banyaknya teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti

teknologi digital serta berkembang pesatnya teknologi komputer di sepanjang dekade 1980-an, telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah *New media*. Salah satu ciri khas yang menandai *new media* adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu *computing and information technology (IT)*, jaringan komunikasi (*communications network*), dan digitalisasi (*digitized media and information content*). *New media* merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antar manusia contohnya melalui beberapa jejaring sosial namun tetap sesuai kaidah dan norma kesopansantunan.

New media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya yang merupakan bentuk *digital* tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Namun dalam perkembangannya, *new media* bisa memberikan nilai negatif juga, yaitu dapat mengakses situs-situs porno dan kekerasan dengan mudah dan memberikan dapat memberikan efek bagi penggunaannya. Definisi *new media* secara eksklusif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains dan diatas itu semua internet. Sementara *digital media* merupakan kecenderungan kepada kebebasan teknologi itu sendiri sebagai karakteristik sebuah medium, atau merefleksikan teknologi digital. Perkembangan media baru sebenarnya merujuk kepada sebuah perubahan dalam proses produksi media, distribusi dan penggunaan. Media baru tidak terlepas dari *key term* seperti *digitaly, interactive,*

hypertextuality, dipersal dan *virtuality*. Dalam konsep *digitaly* semua proses media diubah dan disimpan kedalam bilangan, sehingga keluarnya berbentuk sumber *online, digital disk*, atau *memory drives* yang akan diubah dan diterima dalam layar monitor atau dalam bentuk *hard copy*.

Konten

Menurut Sitorus (2019:21), konten sendiri dapat didefinisikan sebagai materi teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apapun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total kesegaran, keterbacaan, relevansi dan kegunaan informasi yang disajikan dan cara pembuatannya. Konten juga merupakan inti dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh khalayak yang dituju.

Menurut KBBI konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium seperti internet, televisi, CD audio, bahkan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media.

Disisi lainnya terdapat penjelasan mengenai konten di dalam dunia media atau biasa disebut sebagai konten media. Konten media ini sendiri, seperti namanya berbentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan hingga bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan pengguna system atau layanan *online* yang sering kali dilakukan lewat sebuah situs media *online* (Agesti, 2008:25).

Barata (2003: 59) mengatakan bahwa konten atau isi pesan adalah suatu makna yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Karenanya, isi pesan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas komunikasi. Pengaruh isi atau konten pesan ditimbulkan oleh :

1. Validitas isi pesan yaitu isi pesan harus mudah diterima akal sehat (logis). Tingkat validitas pesan harus tinggi. Pesan harus disampaikan sejalan dengan permasalahannya karena apabila bertolak belakang dengan permasalahan yang dimaksud akan terjadi suatu kerancuan.
2. Aktualitas isi pesan yaitu pesan-pesan yang aktual (nyata) biasanya lebih mudah diterima, jadi semakin aktual isi sebuah pesan, akan semakin mudah ditangkap komunikan.
3. Kemasan isi pesan yaitu isi pesan hendaknya dikemas dengan baik dan menarik dalam format (teks, audio, visual) tertentu sehingga mempunyai dampak lebih baik kepada komunikan.

Fanpage Facebook

Perkembangan media sosial memberikan ruang bagi organisasi maupun penyedia layanan lainnya untuk memasarkan produk maupun jasanya. Ini yang dikenal sebagai social media marketing yang oleh Chi (2011:46) didefinisikan sebagai “*connection between brands and consumer, [while] offering a personal channel and currency for user centered networking and social interaction*”. Kemampuan media online yang dapat memberikan ruang komunikasi dua arah menjadi daya tarik tersendiri untuk bagi customer, karena selain dapat berinteraksi langsung, alur pertukaran informasi maupun konfirmasi

dapat dilakukan dengan cepat. Curtis (2011 dalam Pradiptarini, 2011:1) menyatakan bahwa *facebook* telah digunakan oleh lebih dari 500 juta pengguna di seluruh dunia, sedangkan *twitter* kurang lebih 175 juta pengguna, *linkedIn* lebih dari 90 juta pengguna dan *my space* dengan 57 juta pengguna.

Di Indonesia, *facebook* merupakan salah satu media sosial populer yang banyak diakses hingga saat ini. Data pada kuartal kedua tahun 2015 menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan jejaring sosial *facebook* di Indonesia mencapai angka 88 juta. Sementara di tingkat global, pengguna aktif bulanan *Fcebook* mencapai 1,7 miliar (kompas, 20 Oktober 2016) Salah satu fitur yang disediakan oleh media sosial *facebook* adalah fanpages *facebook*. *Fanpages facebook* merupakan sarana untuk membentuk komunitas *online*, di mana providers selaku pengelola *facebook fanpage* bisa mendapatkan *fans* atau penggemar dan berbagi berbagai informasi dengan *follower* nya.

Pemilik *fanpage facebook* selaku *providers* dapat mempromosikan produknya secara efektif karena cara kerja jejaring sosial sifatnya viral. Artinya ketika salah seorang pengguna melakukan aktivitas di *facebook* seperti *me-like* (menyukai), mengklik iklan maupun *men-share*, maka akan dilihat oleh teman dalam *facebook* lainnya, dan yang tertarik dimungkinkan melakukan atau mengikuti hal yang sama.

Beberapa fitur yang disediakan oleh *fanpage facebook* diantaranya menu info, foto, video, diskusi dan catatan. Rochim (dalam Masrida, 2014: 3) mendefinisikan *fanpage facebook* sebagai “sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan

pemilikinya, mulai dari pendidikan, perusahaan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya”.

Fanpage menjadi salah satu sarana penting dalam pemasaran *online*. Selain memberikan ruang publisitas organisasi maupun pelayanan yang diberikan secara lebih besar, *fanpage facebook* dapat diindeks oleh *google*. Selain itu fitur *fanpages* juga menyediakan fitur yang dapat digunakan untuk memantau trafik kunjungan pada halaman dan juga fitur untuk menganalisa *fans* berdasarkan jenis kelamin, umur, lokasi, dan detail lainnya. Dengan demikian identifikasi karakteristik customer dapat dilakukan dengan mudah. Kelebihan lainnya, *fanpage facebook* dapat dimiliki secara gratis dan tidak memiliki batasan jumlah *fans*/penggemar. Gillin (2011:105) menyatakan bahwa *facebook* merupakan salah satu alat pemasaran “*word of mouth*” yang menarik, yang memiliki suatu fitur khusus yang disebut dengan *fanpage*. Melalui *fanpage*, *fan* (penggemar) selaku penggemar dapat mem-*vote* melalui tombol “*like*” dan berbagi kegiatan maupun prefensi dengan *fans* lainnya.

Informasi Publik

Sejak tahun 1946 Majelis Umum PBB mengadopsi Resolusi 59 (1) yang menyatakan bahwa “Kebebasan informasi adalah hak asasi yang fundamental dan merupakan tanda dari seluruh kebebasan yang akan menjadi titik seluruh kebebasan yang akan menjadi titik perhatian PBB”. Oleh sebab itu hak atas informasi kemudian menjadi salah satu hak yang diakui secara internasional, yang diatur dalam pasal 19 Deklarasi Universal HAM PBB yang menyatakan bahwa “Setiap orang mempunyai hak atas kebebasan mengemukakan pendapat dan

gagasan; hak ini mencakup hak untuk memegang pendapat tanpa campur tangan, dan mencari, menerima dan menyebarkan informasi dan gagasan melalui media apapun tanpa mempertimbangkan garis batas negara”.

Informasi yang wajib tersedia setiap saat diatur dalam pasal 11 UU KIP. Informasi ini sifatnya wajib dan rutin disediakan badan publik, namun untuk memperolehnya harus dilakukan dengan mengajukan permintaan. Yang termasuk dalam kategori informasi ini antara lain: daftar seluruh informasi dalam penguasaan badan publik; keputusan badan publik dan pertimbangannya; kebijakan badan publik dan dokumen pendukungnya; rencana proyek dan anggaran tahunannya; perjanjian badan publik dengan pihak ketiga, informasi dalam pertemuan yang bersifat terbuka untuk umum; prosedur kerja yang berkaitan dengan layanan publik; laporan layanan akses informasi dan informasi lain yang telah dinyatakan terbuka untuk diakses publik berdasarkan putusan sengketa informasi publik.

Berbagai pandangan mengenai konsep informasi ada tiga yaitu:

- a. Informasi mengacu ke fakta atau data. Istilah informasi menunjukkan fakta atau data yang diperoleh selama komunikasi berlangsung dalam pandangan ini, komunikasi dipandang sebagai kuantitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu titik ke titik lain, dari satu medium ke medium lain, dari satu orang ke orang lain.
- b. Informasi mengacu ke makna data. Jadi menurut pandangan ini informasi berbeda dengan data. Informasi adalah arti, maksud atau makna yang dikandung kata. Konsep informasi ini berkaitan dengan penafsiran. Makna

satu data dapat berbeda pengertian antara satu orang dengan orang lain.

- c. Informasi mengacu ke jumlah data. Istilah informasi menunjukkan jumlah data mengenai ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mengurangi sejumlah alternatif atau pilihan yang tersedia. Semakin suatu masalah mengalami ketidakpastian, semakin banyak pula alternatif (informasi) yang dapat digunakan.

Demikian pengertian pandangan diatas dalam kebutuhan dan pemenuhan informasi merupakan salah satu unsur yang sangat berperan penting dalam dunia komunikasi, informasi yang disampaikan kepada seseorang harus selektif mungkin, agar tercapainya maksud dan tujuan tertentu (Helena Olii, 2007 : 22).

Metode penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah riset kuantitatif eksplanasi. Penyajian data dalam penelitian kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Sony, 2004:267). Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti bersikap objektif dengan menguji dulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Sementara itu eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu total pengikut *fanpage facebook* Bid Humas Polda Riau terhitung sampai tanggal 31 Maret 2020.

2. Sampel

Dan penelitian ini dalam pemilihan responden dilakukan teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni pengumpulan informan dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang menjadi kriteria yang relevan dengan penelitian. Sementara untuk penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane, yaitu sebanyak 100 responden.

Tenik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran data dengan skala likert dimana menurut Sugiyono (2000:73) dalam Ardial (2014: 452), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pernyataan atau pertanyaan dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau suatu pernyataan sikap yang diungkapkan lewat kata-kata: Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak Setuju (TS); dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk memastikan kelayakan item pada kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini merupakan pembahasan dari penyajian data yang diperoleh penulis dari lapangan. Kuesioner ini dibagikan dengan menggunakan *Google Form* kepada pengikut *fanpage facebook* Bid Humas Polda Riau dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, hal ini berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka disimpulkan bahwa H_a diterima yakni terdapat pengaruh yang kuat antara Konten “Polda Riau Menyapa” terhadap pemenuhan informasi publik. Dimana ini berarti semakin sering Konten “Polda Riau Menyapa” tayang maka semakin terpenuhinya informasi publik.

Dari hasil penelitian dapat dilihat skor tertinggi pada variabel konten “Polda Riau Menyapa” adalah 3,46 tergolong kriteria sangat baik karena berada pada skor 3,26 – 4,00. Rata-rata skor tertinggi terletak pada indikator aktualisasi isi yang menunjukkan bahwa konten “Polda Riau Menyapa” memuat isi pesan yang berkaitan dengan hukum dan keamanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sedangkan rata-rata skor pada variabel pemenuhan informasi publik adalah 3,45. Rata-rata skor tertinggi terletak pada indikator jumlah data yang menunjukkan bahwa jumlah data yang memuat informasi disampaikan kepada seseorang sudah selektif, dan maksud dan tujuan tertentu sudah tercapai.

Berpengaruhnya Konten “Polda Riau Menyapa” Pada *Fanpage Facebook* terhadap pemenuhan informasi publik menunjukkan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu yang merupakan asumsi dari teori S-R. Respon yang ditimbulkan yaitu dengan menonton konten tersebut dan menjadikan konten tersebut sebagai hal yang penting atau sebagai kebutuhan memenuhi informasi. Melalui *New media* yang merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antar

manusia lewat beberapa jejaring sosial namun tetap sesuai kaidah dan norma kesopansantunan, pemakai media terutama pengikut *fanpage facebook* sangat membutuhkan informasi berupa informasi-informasi seputar keamanan dan hukum. Konten “Polda Riau Menyapa” yang berisi pesan ditimbulkan oleh validitas, aktualitas dan kemasannya isi pesan tersebut sehingga konten tersebut efektif dalam menyampaikan informasi ke publik.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Letsoin dan Yoan Helen Apriliyani (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Konten *Facebook* Pasangan Joko Widodo Dan Jusuf Kalla Pada Pemilu Presiden 2014 Terhadap Sikap Pemilih Pemula dan menyimpulkan bahwa adanya pengaruh sikap pemilih pemula lewat dimensi validitas konten, aktualitas konten, dan format konten.

Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh konten “Polda Riau Menyapa” Pada *fanpage facebook* terhadap pemenuhan informasi publik didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$ dengan persamaan regresi $Y = 5,716 + 0,812 X$. Selain itu, nilai $t_{hitung} 13,607 > t_{tabel} 1,984$. Dengan demikian H_a dalam penelitian ini di terima, sedangkan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari Konten “Polda Riau Menyapa” terhadap pemenuhan informasi publik, artinya semakin sering konten “Polda Riau Menyapa” tayang maka semakin meningkat pula pemenuhan informasi publik. Nilai koefisien korelasi yang didapatkan adalah

0,809 dan nilai koefisien determinasi sebesar 65,4 % Konten “Polda Riau Menyapa” dapat mempengaruhi pemenuhan informasi publik, dan sisanya sebesar 34,6 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Pada data statistik terlihat bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel tergolong kuat karena interval koefisien berada pada interval 60 % - 79,99 %.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Bungin, Burhan. 2014. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Buku Arsip Polda Riau. 2016. Mengabdikan Untuk Masyarakat. Pekanbaru: Riau Regional Police.
- Cutlip, Scott M, dkk. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Kriyantono. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana.

Olli, Helena. 2007. *Berita dan Informasi*. Jakarta. Indeks.

Ratminto. 2017. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Rasyid, Anuar. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Riau: UR Press.

Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana

Jurnal

Agesti, Yelly. 2018. *Pengaruh Konten Video Dance K-POP di YouTube Terhadap Komunitas Cover Dance di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-POP*. E-Journal Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Arsip Subbag Multimedia Humas Polda Riau . 2020.

Burhanuddin. 2015. *Pengaruh Media Sosial Twitter @lowkerpku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Bagi Followers*. Universitas Riau Vol.2 No. 2 Febriananingsih, Nunuk.

2012. *Keterbukaan Informasi Publik dalam Pemerintahan Terbuka Menuju Tata Pemerintahan yang Baik*. Jurnal Rechtsvinding Media Pembinaan Hukum Nasional

<https://www.beritariau.com/berita-9973-polda-riau-di-2019-70-lebih-kasus-terungkap-modernisasi-narkoba--humas.html> diakses pada Tanggal 21 Januari 2020 pukul 08.35 WIB

Letsoin, Yoan Helen Apriliyani. 2015. *Pengaruh Konten Facebook Pasangan Joko Widodo Dan Jusuf Kalla Pada Pemilu Presiden 2014 Terhadap Sikap Pemilih Pemula*. Universitas Multimedia Nusantara

Nuraji, Hamzah Wahyu. 2019. *Pengaruh Konten instagram @Naikmotor Terhadap Minat Pengetahuan Modifikasi Motor di Kalangan Followers @Naikmotor*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Internet

<https://id.wikipedia.org/wiki/Konten>
diakses pada Tanggal 21 Januari 2020 pukul 08.00 WIB

<https://id-id.facebook.com/BidHumasPoldaRiau> diakses pada tanggal 15 Januari 2020, pukul 13.00 WIB

<http://suararaya.com/berita/detail/kapol-da-resmikan-media-center-polda-riau-irjen-pol-agungtempat-tukar-pikiran-untuk-kemajuan-riau>
diakses pada tanggal 21 Januari 2020 pukul 08.30 WIB