

# KPK

**Komisi Pemberantasan Korupsi**



## LAPORAN HASIL SURVEI PERSEPSI PUBLIK TERHADAP PEMBERITAAN & PUBLIKASI KPK TAHUN 2021

Disampaikan oleh  
**Paramadina Management Advisory**



# LAPORAN HASIL

## **SURVEI PERSEPSI PUBLIK TERHADAP PEMBERITAAN & PUBLIKASI KPK TAHUN 2021**

Disusun oleh  
Paramadina Management Advisory  
Dr. Dra. Prima Naomi, M.T.  
Wahyu Tama, Ph.D  
Theresia Parwati, S.ST

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : LAPORAN HASIL SURVEI PERSEPSI PUBLIK  
TERHADAP PEMBERITAAN & PUBLIKASI KPK TAHUN 2021

Peneliti-Ketua : Dr. Dra. Prima Naomi, M.T.

Peneliti--Anggota : Wahyu Tama, Ph.D

Peneliti--Anggota : Theresia Parwati, S.ST,M.Ikom

Institusi Mitra : Biro Humas Komisi Pemberantasan Korupsi

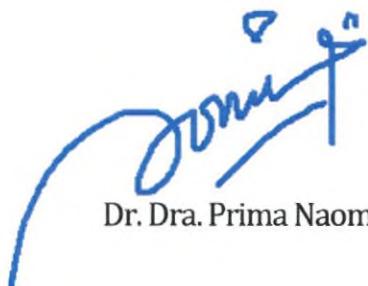
Alamat Institusi Mitra : Gedung KPK, Jl. Kuningan Persada, Kav 4  
Jakarta Selatan

Penanggung Jawab : Yuyuk Andriati

Tahun Pelaksanaan : 2021

Biaya Penelitian : Rp 240.000.000,00  
(Dua ratus empat puluh juta rupiah)

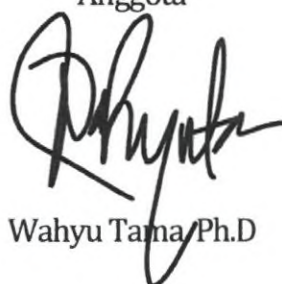
Ketua



Dr. Dra. Prima Naomi, M.T.

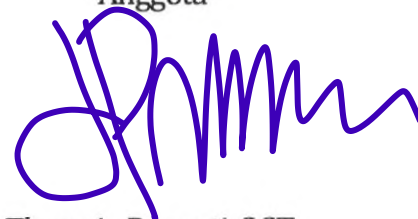
Peneliti:

Anggota



Wahyu Tama, Ph.D

Anggota



Theresia Parwati, S.ST,  
M.Ikom

Mengetahui:

Direktur LPPM  
Universitas Paramadina



Dr. Sunaryo  
NIK : 2180303320

Kepala Biro Humas  
Komisi Pemberantasan Korupsi



YUYUK ANDRIATI  
NIK : 7209062021062000



# RINGKASAN EKSEKUTIF

Menjaga reputasi organisasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi merupakan hal krusial bagi Komisi Pemberantasan Korupsi sebagai badan publik yang sesuai undang-undang (UU No. 30 Tahun 2002) mengemban amanah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemberantasan korupsi di Indonesia. Evaluasi persepsi publik atas reputasi KPK juga menjadi hal krusial dilakukan mengingat tantangan yang dihadapi KPK dalam beberapa waktu belakangan. Diantara tantangan-tantangan itu misalnya saja: turunnya indeks persepsi korupsi (*Corruption Perception Index/CPI*) Indonesia pada tahun ini dibanding tahun sebelumnya, kontroversi terkait implikasi dari peralihan status pegawai KPK menjadi Aparatur Sipil Negara (ASN) berdasarkan UU No.19 Tahun 2019; dan perdebatan publik terkait pemecatan 56 pegawai KPK yang tidak lulus tes wawasan kebangsaan (TWK).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut. Pertama, untuk mengevaluasi persepsi publik atas pemberitaan mengenai KPK di media. Kedua, untuk mengukur persepsi publik terhadap reputasi KPK sebagai lembaga pemberantasan korupsi. Ketiga, untuk mengetahui efektivitas komunikasi publik yang dilakukan oleh KPK, khususnya terkait efektivitas media komunikasi yang digunakan.

Penelitian dilakukan dengan metode survei dengan melibatkan 1.296 responden yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan metode *multistage cluster sampling*, dengan cara mengambil 1 kabupaten/kota untuk setiap provinsi (kecuali Jawa Barat dan Jawa Timur; masing-masing diambil 2 kabupaten/kota), dan dipilih 36 responden untuk tiap-tiap kabupaten/ kota yang terpilih sebagai unit pengambilan sampel. Pengambilan data dilakukan secara wawancara tatap muka pada kurun waktu 17-31 Oktober 2021.

Berdasarkan hasil survei, diperoleh bahwa tingkat pengetahuan (*awareness*) khalayak terhadap pemberitaan mengenai KPK di media sangat tinggi, yaitu 98,7% responden mengetahui pemberitaan mengenai KPK di media. Isu utama yang paling banyak diketahui oleh responden tentang KPK di media adalah: 1) KPK turut mengawasi dana Bansos (81,6%), 2) KPK turut mengawasi politik uang Pilkada (75,5%), 3) Fokus KPK pada pencegahan korupsi (69,9%), 4) Konflik internal KPK (66,0%) dan 5) KPK turut

---





# RINGKASAN EKSEKUTIF

mengawasi pelaksanaan pengadaan vaksin covid-19 (64,0%). Sementara, pemberitaan mengenai KPK di media yang mendapatkan persepsi paling positif adalah: 1) KPK Masih bertaji (skor 4,3 dari skala 1-6), 2) Adanya dewan pengawas (Dewas) mengoptimalkan kerja penindakan (4,26), 3) KPK saat ini tetap dapat dipercaya sekalipun ada revisi UU KPK (4,25), 4) Kinerja KPK saat ini lebih baik karena mengedepankan pencegahan (4,24). Diperoleh pula, bahwa mayoritas responden (82,56%) mempercayai kebenaran informasi mengenai KPK di media.

Terkait reputasi KPK, diperoleh bahwa secara umum persepsi publik terhadap reputasi KPK dalam pemberitaan media cukup baik yang ditunjukkan dengan seluruh indikator reputasi KPK memiliki skor di atas 4 (dari rentang 1-6). Indikator reputasi KPK yang paling tinggi ditemukan adalah komitmen dalam memberantas korupsi (nilai skor rata-rata 4,73), sedangkan yang paling rendah adalah penuntasan dalam penyelesaian kasus-kasus korupsi (skor rata-rata 4,14). Analisis terhadap reputasi KPK berdasarkan dimensi reputasi menurut Diermeier menunjukkan bahwa komitmen merupakan dimensi reputasi KPK yang terkuat, sedangkan transparansi adalah dimensi reputasi KPK yang terlemah. Hal ini menunjukkan bahwa KPK telah memperoleh kepercayaan publik sebagai lembaga yang berkomitmen pada agenda pemberantasan korupsi, namun masih perlu memperbaiki aspek keterbukaannya dalam menyampaikan informasi mengenai penanganan kasus korupsi kepada publik.

Terkait isu negatif yang menerpa KPK dalam berbagai pemberitaan di media massa, yaitu peralihan status pegawai KPK menjadi ASN ditemukan dalam penelitian ini memang cenderung mendapat persepsi negatif dari publik (34,03% menyatakan peralihan status ini akan memperlemah KPK; hanya 20,22% yang menilai peralihan status ini akan memperkuat KPK). Meskipun demikian, persepsi publik terhadap kelima pimpinan KPK tetap ditemukan positif, yang mana 75,08% responden menyatakan yakin kelima pimpinan KPK dapat membawa KPK lebih baik.

Terkait media komunikasi, penelitian ini menemukan bahwa secara umum televisi masih menjadi media sumber informasi utama yang digunakan masyarakat (93,67%), termasuk untuk mengakses informasi mengenai KPK (92,44%). Meski demikian, penting juga dicatat bahwa media sosial dan media berbasis internet lain seperti berita online secara tren terus meningkat penggunaannya oleh khalayak untuk memperoleh informasi, termasuk mengenai KPK. Ditemukan bahwa di 2021 ini tercatat 71,22%



# RINGKASAN EKSEKUTIF

khalayak pernah mengakses informasi mengenai KPK di media sosial, dan 56,4% pernah mengakses informasi mengenai KPK melalui media online. Media sosial bahkan dipilih 32,41% responden sebagai media yang paling sering digunakan untuk mengakses berita mengenai KPK (peringkat kedua setelah televisi yang dipilih 53,7% responden).

Terkait dengan efektivitas media publikasi milik KPK, ditemukan bahwa akun Facebook KPK merupakan media publikasi KPK yang paling tinggi tingkat pengenalannya oleh khalayak (diketahui oleh 26,4% responden) disusul oleh situs KPK (24,9%) dan akun youtube Kanal KPK (21,4%). Akun Facebook KPK juga menjadi media publikasi yang paling dipilih responden untuk mengakses informasi tentang KPK (17,88%), disusul oleh situs KPK (16,7%). Namun demikian, untuk tingkat preferensi penggunaan (yang diukur dari keinformatifan, kemenarikan, dan kemudahan penggunaan), akun youtube Kanal KPK memperoleh skor tertinggi (4,84) disusul oleh akun Facebook KPK dan akun youtube KPK (masing-masing sebesar 4,82). Dengan demikian, sebagai kesimpulan pengukuran secara gabungan menemukan bahwa akun Facebook KPK sebagai media milik KPK paling efektif dalam persepsi khalayak (skor indeks komposit 3,27) disusul dengan akun Youtube KPK (skor 3,01) dan akun Youtube Kanal KPK (skor 2,97).

## DAFTAR ISI

### *RINGKASAN EKSEKUTIF* i

### *DAFTAR ISI* ii

#### **BAB I. PENDAHULUAN** 1

- 1.1 Latar Belakang 1
- 1.2 Tujuan Penelitian 3
- 1.3 Tahapan Pelaksanaan Pekerjaan 3
- 1.4 Lokasi dan Waktu Pekerjaan 4

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA** 5

- 2.1. KPK sebagai Lembaga Publik 5
- 2.2. Pengelolaan Reputasi KPK sebagai Lembaga Publik 6
- 2.3. Komunikasi Publik KPK 8
- 2.4. Strategi Pesan Komunikasi Publik KPK 10
- 2.5. Media Komunikasi Publik KPK 11

#### **BAB III. METODE PENELITIAN** 13

- 3.1 Metode pengambilan data 13
- 3.2 Metode pengambilan sampel 13
  - 3.2.1 Kerangka Sampel 13
  - 3.2.2 Desain Sampling 13
  - 3.2.3 Teknik Estimasi 14
  - 3.2.4 Alokasi sampel 15
- 3.3 Waktu pengambilan data 15

#### **BAB IV. PROFIL RESPONDEN** 17

- 4.1 Jenis kelamin 17
- 4.2 Usia 17
- 4.3 Tingkat Pendidikan 17
- 4.4 Kegiatan utama dan pekerjaan sehari-hari 19
- 4.5 Status perkawinan 20
- 4.6 Pengeluaran rata-rata 21
- 4.7 Kategori Wilayah Survei 21
- 4.8 Pesebaran Responden 22

#### **Bab V Perilaku Konsumsi Media Masyarakat** 24

- 5.1 Perilaku Konsumsi Media Masyarakat 24
- 5.2. Perilaku Menonton Televisi 27
- 5.3 Perilaku Mengakses Surat Kabar 28
- 5.4 Perilaku Mengakses Majalah/Tabloid 31
- 5.5 Perilaku Mengakses Radio 34
- 5.6 Perilaku Mengakses Media Online 36
- 5.7. Perilaku Mengakses Media Sosial 42

#### **Bab VI. Perilaku Konsumsi Media terkait pemberitaan KPK** 46

- 6.1. Media yang Digunakan Mengakses Berita KPK 46
- 6.2. Jenis Media Sumber Informasi Berita KPK 47
- 6.3. Tingkat Awereness Masyarakat terhadap Berita KPK 49

#### **Bab VII. Respon dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pemberitaan KPK** 55

- 7.1 Tingkat Kepercayaan kepada KPK 56

7.2. Tingkat Awareness terhadap Kegiatan KPK yang dipublikasikan di Media	57
7.3 Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Kebenaran Informasi tentang KPK di Media	60
7.4. Alasan Ketidakpercayaan Masyarakat terhadap Kebenaran Informasi tentang KPK di Media	63
7.5. Indeks Persepsi Pemberitaan KPK di Media	63
<b>Bab VIII. Reputasi KPK Berdasarkan Pemberitaan Media Massa</b>	<b>67</b>
8.1. Dimensi Kompetensi	70
8.2. Dimensi Transparansi	71
8.3. Dimensi Komitmen	72
8.4 Dimensi Empati	73
8.5. Persepsi terhadap KPK sebagai Lembaga Pemberantasan Korupsi	74
8.6. Tingkat Kepercayaan terhadap Kemampuan KPK dalam Memberantas Korupsi	74
8.7 Alasan Keraguan/Ketidakyakinan terhadap Kemampuan KPK dalam Memberantas Korupsi	76
8.8 Persepsi terkait Peralihan pegawai KPK menjadi ASN	77
8.9 Tingkat Kepercayaan terhadap 5 pimpinan KPK	78
8.10 Persepsi terkait Strategi Trisula Pemberantasan Korupsi	80
<b>Bab IX Awareness terhadap Media Milik KPK</b>	<b>84</b>
9.1 Tingkat Pengetahuan mengenai Media KPK	84
9.2. Tingkat Penggunaan Media Milik KPK	86
9.3 Media Milik KPK yang Paling Sering Diakses	88
9.4. Preferensi Publik terhadap Media Publikasi KPK	89
9.5. Media yang Paling efektif Menurut Masyarakat	91
<b>X PERSEPSI TERHADAP PROGRAM-PROGRAM INFORMASI PUBLIK KPK</b>	<b>94</b>
10.1. Konten Informasi tentang KPK yang Diharapkan Publik	94
10.2. Pengetahuan tentang Program-Program Informasi Publik KPK	96
<b>BAB XI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI AGENDA PEMBERITAAN</b>	<b>99</b>
11.1. Perilaku Konsumsi Media Masyarakat	99
a. Temuan	99
b. Rekomendasi	100
11.2 Perilaku Konsumsi Media Terkait Pemberitaan KPK	100
a. Temuan	100
b. Rekomendasi	101
11.3. Respon dan Persepsi Masyarakat terhadap Pemberitaan KPK (PNA)	101
a. Temuan	101
b. Rekomendasi	103
11.4. Reputasi KPK berdasarkan Pemberitaan Media.	104
a. Temuan	104
b. Rekomendasi	105
11.5. Awareness terhadap Media Milik KPK	106
a. Temuan	106
b. Rekomendasi	107
11.6 Persepsi terhadap program-program	108
a. Temuan	108
b. Rekomendasi	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>110</b>

# BAB I

# PENDAHULUAN





## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menjaga reputasi organisasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi merupakan hal krusial bagi setiap organisasi. Terlebih bagi lembaga Korupsi Pemberantasan Korupsi sebagai badan publik yang sesuai undang-undang (UU No. 30 Tahun 2002) mengemban amanah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemberantasan korupsi di Indonesia. Mandat tersebut akan sulit terlaksana jika KPK sebagai ujung tombak pemberantasan korupsi justru tidak memperoleh dukungan dan kepercayaan penuh dari publik. Untuk itu, upaya untuk mengevaluasi persepsi publik terhadap KPK, yang akan memberi informasi mengenai tingkat dukungan dan kepercayaan publik terhadap KPK menjadi sangat penting dilakukan. Hal ini akan menjadi bahan masukan bagi KPK dalam memperbaiki strategi pemberantasan korupsi yang perlu dilakukannya.

Evaluasi persepsi publik atas reputasi KPK menjadi kian krusial dilakukan mengingat tantangan yang dihadapi KPK dalam beberapa waktu belakangan. Setidaknya ada tiga kondisi yang membuat upaya evaluasi persepsi publik menjadi penting dilakukan saat ini.

Pertama, adalah turunnya indeks persepsi korupsi (Corruption Perception Index/ CPI) Indonesia sebanyak 3 poin dari 40 pada tahun 2019 menjadi 37 pada pengukuran tahun 2020 lalu. Meskipun penurunan ini baru terjadi di tahun 2020 setelah sebelumnya cenderung naik, tren penurunan tetap perlu dicermati. Apalagi, peringkat Indonesia dibandingkan negara-negara lain dalam hal skor CPI ini juga terbilang rendah, yaitu peringkat 102 dari 180 negara.

Dalam memaknai turunnya skor CPI Indonesia tersebut, Manajer Riset Transparency International Indonesia Wawan Suyatmiko menggarisbawahi penurunan signifikan salah satunya pada indikator PRS Interational Country Risk Guide yang merefleksikan tingkat risiko korupsi pada sistem politik. Rendahnya skor indikator ini menunjukkan tingginya risiko korupsi yang terjadi diantara pelaku bisnis dengan politisi.

Turunnya skor CPI ini menurut TII juga sangat mungkin berkaitan erat dengan turunnya kepercayaan publik terhadap kemandirian dan efektivitas KPK sebagai simbol kemajuan dan modernisasi dalam pemberantasan korupsi (Suyatmiko, 2021). Penurunan skor CPI ini menjadi sinyal bagi KPK akan urgensi untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap kinerjanya dalam memberantas korupsi.

---

Kedua, potensi munculnya keraguan publik terhadap independensi KPK sebagai akibat dari peralihan status pegawai KPK menjadi Aparatur Sipil Negara (ASN) berdasarkan UU No.19 Tahun 2019. Beralihnya status kepegawaian KPK menjadi ASN dari sebelumnya bersifat independen dari kekuasaan eksekutif membuat sejumlah pihak mengkhawatirkan berdampak pada kinerja KPK. Seperti misalnya yang dikemukakan oleh Peneliti Pusat Kajian Antikorupsi Universitas Gadjah Mada (Pukat UGM) Zaenur Rohman yang mengatakan bahwa dengan status pegawainya menjadi ASN, maka pegawai KPK akan rentan diintervensi oleh eksekutif. KPK juga tak sepenuhnya mandiri dan harus berkoordinasi dengan lembaga lain seperti misalnya dengan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Kemenpan RB), Badan Kepegawaian Negara (BKN), serta Lembaga Administrasi Negara (LAN) (Guritno, 2021).

Ketiga, kontroversi di media dan publik terkait pemecatan 56 pegawai KPK yang tidak lulus tes wawasan kebangsaan (TWK). Sebagai konsekuensi dari peralihan status pegawai KPK menjadi ASN, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh pegawai KPK agar dapat ditetapkan sebagai ASN adalah mengikuti dan lulus TWK. Masalahnya, dari tes ini, 75 pegawai dinyatakan tidak lolos, dan 56 pegawai diantaranya diputuskan untuk diberhentikan dengan hormat. Pemberhentian pegawai KPK ini tak terlepas memancing reaksi sejumlah pihak. Mereka pada umumnya mempertanyakan kriteria penilaian yang digunakan untuk meloloskan dan tidak meloloskan pegawai yang mengikuti tes tersebut (Guritno, 2021). Hal ini pada gilirannya juga berpotensi untuk menurunkan kepercayaan publik terhadap KPK.

Berdasarkan atas hal-hal tersebut, maka evaluasi persepsi publik terhadap reputasi KPK menjadi langkah yang penting dan krusial untuk dilakukan. Hal ini agar dapat diketahui dengan pasti persepsi dan penilaian publik terhadap reputasi dan kinerja KPK, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah perbaikannya.

Evaluasi persepsi publik ini juga penting dilakukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi publik yang dilakukan oleh KPK selama ini. Khususnya terkait efektivitas berbagai program edukasi informasi publik yang dilakukan KPK serta pilihan media yang digunakan. Melalui hal ini diharapkan dapat diperoleh rekomendasi perbaikan strategi komunikasi publik yang dilakukan KPK (melalui program-program yang dibuatnya) serta termasuk pilihan media komunikasi yang digunakan.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini hendak melakukan evaluasi persepsi publik atas kinerja dan reputasi KPK sebagai lembaga pemberantasan korupsi. Selain itu, penelitian ini juga hendak meneliti efektivitas komunikasi publik yang dilakukan oleh KPK, khususnya terkait media komunikasi yang selama ini digunakan. Sehingga diharapkan, hasil penelitian ini akan dapat memberi rekomendasi atas pilihan media komunikasi yang digunakan dalam rangka meningkatkan efektivitas komunikasi publik yang dilakukan.

## 1.3 Tahapan Pelaksanaan Pekerjaan

Penelitian ini dilakukan dalam lima tahapan. Lima tahapan itu adalah: 1) desain penelitian; 2) persiapan survei; 3) pelaksanaan survei; 4) pengolahan dan analisis data; serta 5) pembuatan laporan.

Pada desain penelitian, aktivitas utama yang dilakukan adalah pembahasan bersama antara tim peneliti/konsultan dengan tim humas KPK terkait perumusan masalah penelitian serta pembuatan kuesioner. Pada persiapan survei, dilakukan aktivitas perekrutan dan pelatihan enumerator. Dilakukan juga pada tahapan ini aktivitas penetapan sampel yang akan diambil berdasarkan data kerangka sampel yang diperoleh. Pada tahap pelaksanaan survei, dilakukan pengumpulan data (oleh enumerator melalui wawancara dengan responden) serta pengecekan ulang terhadap sampel responden yang diwawancarai enumerator. Pada tahap pengolahan data, dilakukan *input* data ke dalam sistem yang dibuat, serta dilakukan analisis statistik terhadap data sesuai dengan keperluan penelitian. Terakhir, pada tahap pembuatan laporan, dilakukan interpretasi dan analisis terhadap data yang diperoleh serta penulisan laporan akhir berdasarkan analisis yang dilakukan tersebut. Pada tahap ini juga dilakukan pembahasan antara anggota tim peneliti dengan tim dari KPK.

Terkait dengan instrumen penelitian, perlu pula disampaikan bahwa perbedaan utama kuesioner pada penyelenggaraan survei tahun ini dengan tahun sebelumnya adalah penyesuaian pengukuran terhadap persepsi publik mengenai isu-isu pemberitaan KPK di media (karena dinamika perkembangan isu yang terjadi), *updating* atas media-media publikasi KPK yang diukur, dan penambahan indikator pengukuran efektivitas media publikasi KPK.

#### 1.4 Lokasi dan Waktu Pekerjaan

Survei dilakukan terhadap 1.296 responden. Pengambilan data dilakukan pada kurun waktu 17 – 26 Oktober 2021 dan dilakukan di 34 provinsi/ kabupaten/ kota di Indonesia. Survei dilakukan secara tatap muka di lapangan. Bentuk kontrol kualitas (*quality control*) dilakukan dengan cara memeriksa isian yang ada dalam form aplikasi yang dilakukan oleh koordinator survei, serta penanda-tanganan berita acara hasil pekerjaan.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA





## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. KPK sebagai Lembaga Publik

Sebelum memasuki pembahasan mengenai pengelolaan reputasi dan evaluasi komunikasi publik KPK yang menjadi pokok bahasan dari penelitian ini, terlebih dulu akan dibahas pengertian dasar mengenai KPK sebagai lembaga publik. Hal ini untuk membedakan KPK sebagai lembaga publik dengan lembaga privat, yang mana konteks pengelolaan reputasi dan langkah komunikasi yang dilakukannya akan sangat berbeda pula.

Dalam literatur, lembaga publik dikenal dengan istilah *public sector organization*. *Public sector organization* adalah, "...the institutions of 'public authority,' 'the state,' or most simply, 'government.'...." (Carpini, 2020, p. 32). Lembaga sektor publik secara sederhana didefinisikan sebagai institusi yang dimiliki oleh negara atau pemerintah. Lembaga ini dibentuk untuk membuat fungsi-fungsi pelayanan pemerintah kepada warga negara berjalan dengan efektif dan baik. Sumber pendanaan dari lembaga ini adalah dari anggaran publik, karena itu lembaga ini juga bertanggung jawab kepada publik

Dalam undang-undang, istilah yang digunakan untuk lembaga sektor publik adalah Badan Publik. Pada UU No. 14 Tahun 2008, misalnya, pada Pasal 1 ayat 3 dicantumkan pengertian Badan Publik sebagai "...lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau organisasi nonpemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri." KPK sendiri masuk kategori sebagai Badan Publik karena ia merupakan lembaga negara yang menggunakan dana APBN serta menjalankan tugas penyelenggaraan negara khususnya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemberantasan korupsi di Indonesia.

Lembaga publik dan lembaga privat seperti korporat berbeda secara mendasar dalam sejumlah hal. Pakar komunikasi korporat Finlandia Professor Vilma Luoma-aho dan pakar komunikasi lembaga publik asal Spanyol Dr. Maria Jose Canel menjelaskan sejumlah aspek yang membedakan lembaga sektor publik dengan lembaga privat, yaitu diantaranya *source of fund* dan *purpose* (Luoma-aho & Canel, 2020).

Dalam hal *source of fund*, lembaga sektor publik didanai oleh publik melalui APBN, sementara lembaga privat didanai oleh modal privat. Konsekuensinya, lembaga sektor publik harus mempertanggungjawabkan kinerjanya kepada publik, sedangkan lembaga privat bertanggungjawab kepada pemilik modal. Dalam hal *purpose*, lembaga sektor publik berorientasi pada pemenuhan masalahat publik, sedangkan lembaga pivat berorientasi pada perolehan profit. Hal ini berkonsekuensi pada ukuran kesuksesan kinerja keduanya, pada lembaga privat diukur dari profit yang dihasilkannya sedangkan pada lembaga publik dari manfaat yang diberikannya kepada publik.

Seperti terlihat, dari dua aspek tersebut saja lembaga publik dan privat telah berbeda secara mendasar yang juga akan mempengaruhi ukuran untuk menilai kinerja keduanya. Dapat juga dilihat bahwa ukuran penilaian kinerja lembaga publik lebih berfokus pada bagaimana lembaga publik memberi kemanfaatan sebesar-besarnya bagi publik. Hal ini berbeda dengan lembaga privat yang berorientasi pada keuntungan pemilik. Dalam ukuran yang ekstrem bahkan lembaga publik dapat dibenarkan untuk memprioritaskan pemenuhan kebutuhan publik dibandingkan pertumbuhan organisasinya sendiri.

Untuk itu, berkaitan dengan penelitian ini, maka dalam melakukan evaluasi reputasi dan kinerja KPK (khususnya efektivitas komunikasi publik yang dilakukannya), KPK perlu dilihat dari perspektif kedudukannya sebagai lembaga publik. Berikutnya akan diuraikan konsep terkait pengelolaan reputasi dan juga tindakan komunikasi kepada khalayak dalam konteks lembaga sektor publik.

## 2.2. Pengelolaan Reputasi KPK sebagai Lembaga Publik

Secara umum, definisi reputasi lembaga dapat dilihat pada rumusan reputasi korporat berikut, “A *corporate reputation* is broadly defined as a widely circulated, oft-repeated *message* of minimal variation about an organization revealing something about the organization’s nature.” (Carroll, 2013). Berdasarkan definisi ini, maka reputasi lembaga merupakan pesan yang secara berulang-ulang (*oft-repeated*) dan konsisten (memiliki *minimal variation*) beredar secara luas di publik mengenai sifat atau karakter organisasi. Atau, jika disederhanakan lagi, reputasi lembaga adalah kesan mengenai organisasi yang secara konsisten melekat di benak publik.

Reputasi dalam dalam konteks lembaga publik pada dasarnya tidak banyak berbeda dengan rumusan reputasi lembaga korporat di atas. Menurut Luoma-aho, perbedaan utamanya

terletak pada penekanan mengenai *tone* negatif dan positifnya reputasi yang lebih kental pada lembaga korporat dibandingkan lembaga publik. Menurut Luoma-aho, lembaga publik tidak perlu terbebani dengan menciptakan reputasi positif di benak publik, melainkan cukup membentuk *neutral reputation* saja. Hal ini karena justifikasi beroperasinya lembaga publik sangat berbeda dengan korporat. Lembaga publik beroperasi dengan menggunakan dana publik, sehingga penggunaannya perlu lebih mengedepankan aspek kepentingan publik pula.

Seperti dinyatakan oleh Luoma-aho sebagaimana dikutip dalam Boon & Salomonsen (2020),

“A neutral reputation is conceptualized as different from having a bad or a good reputation – that is, a sort of “middle-rated” reputation rather than not having a reputation at all but having a unique reputation (Luoma-aho, 2007, p. 129). Hence, a neutral reputation reflects a perception in which stakeholders neither strongly agree nor disagree with the public sector organization’s performance or decisions but form a cognitive impression or perception reflecting stakeholders’ consent with the organization”

Berdasarkan kutipan di atas, Luoma-aho merekomendasikan lembaga publik untuk lebih mengejar pembentukan *‘unique reputation’* dibandingkan terlalu terbebani dengan pembentukan citra positif institusi. Hal ini karena bagi lembaga publik prioritasnya adalah mempertanggungjawabkan kinerja kepada publik. Sehingga, upaya pengelolaan reputasi perlu didudukkan dalam konteks akuntabilitas publik tersebut. Yaitu sebagai upaya untuk mengkomunikasikan informasi mengenai lembaga seakurat dan setransparan mungkin kepada publik selaku pemangku kepentingannya. Melalui hal ini, *unique reputation* atau persepsi yang merefleksikan persetujuan publik atas bagaimana lembaga tersebut berjalan (Boon & Salomonsen, 2020) dapat terbentuk.

Inti dari pengelolaan reputasi adalah membangun *trust* atau kepercayaan publik terhadap lembaga. Dalam konteks itulah, pengelolaan reputasi KPK sebagai lembaga publik dapat meminjam konsep Diermeier terkait empat elemen pembentuk kepercayaan publik terhadap lembaga sebagai berikut (dalam Skinner et al., 2013).

Pertama, *transparency*. Elemen ini terkait dengan persepsi publik mengenai adanya niat baik lembaga untuk mengkomunikasikan informasi secara apa adanya kepada publik. “A good way to achieve transparency is to tell the audience what you know, what you do not know and when you will follow up” (Skinner et al., 2013). Elemen *transparency* ini akan rusak jika publik menilai lembaga menyembunyikan informasi yang seharusnya mereka ketahui.

Kedua, *expertise*. Elemen ini terkait dengan persepsi publik mengenai kemampuan atau kompetensi dari lembaga, termasuk personil-personilnya, untuk menjalankan tugasnya dengan baik.

Ketiga, *commitment*. Elemen ini terkait dengan kesungguhan lembaga, khususnya yang ditunjukkan oleh pimpinan lembaga, untuk melaksanakan tugas secara akuntabel dan memberikan solusi pemecahan masalah.

Keempat, *emphaty*. Elemen ini terkait dengan kemampuan lembaga untuk menunjukkan pemahamannya akan perasaan atau kondisi emosional dari khalayaknya. Dalam situasi krisis, hal ini sering dikaitkan dengan langkah lembaga untuk mengekspresikan perasaan menyesal, atau membuat apologi. Meskipun, ketulusan perhatian lembaga yang lebih menentukan terbentuknya elemen reputasi ini di benak publik.

### 2.3. Komunikasi Publik KPK

Kedudukan KPK sebagai lembaga publik pada gilirannya mempengaruhi fungsi komunikasi yang secara ideal dilakukan olehnya. Pada bagian ini akan dibahas peran-peran atau fungsi-fungsi komunikasi yang idealnya dilakukan oleh lembaga publik. Namun sebelumnya akan diuraikan dulu pengertian komunikasi pada lembaga sektor publik yang secara unik membedakannya dengan komunikasi pada lembaga privat.

Menurut Canel dan Luoma-aho, komunikasi lembaga sektor publik (public sector communication) adalah,

“goal-oriented communication inside organizations and between organizations and their stakeholders that **enables public sector functions**, within their specific cultural/political settings, with the purpose of building and maintaining the public good and trust between citizens and authorities.” (Canel & Luoma-aho, 2020)

Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa setidaknya terdapat dua ciri pokok dari komunikasi lembaga sektor publik, yaitu: pertama, ia berfungsi mendukung lembaga publik untuk menjalankan fungsi pokoknya (yaitu melayani publik); kedua, ia bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik serta kepercayaan dengan publik. Benang merah dari kedua ciri ini adalah pada aspek kepentingan publik dan akuntabilitas publik. Artinya, komunikasi lembaga publik pada dasarnya ditujukan untuk melayani kepentingan publik dan sebagai fungsi akuntabilitas lembaga kepada publik (melalui penyediaan informasi secara transparan kepada

publik). Berdasarkan dua aspek di atas, efektivitas komunikasi KPK sebagai lembaga publik akan dievaluasi dalam penelitian ini.

Sejalan dengan model komunikasi publik di atas, Mordecai Lee memformulasikan tiga tipologi utama peran kehumasan pemerintah. Ketiga peran itu adalah peran demokratis, peran pragmatis, dan peran politis (Lee et al., 2012).

Peran demokratis humas pemerintah berkait dengan kewajiban pemerintah untuk menjalankan fungsi akuntabilitas publik. Peran ini lahir dari hakikat pemerintah sebagai lembaga yang beroperasi dengan anggaran publik sehingga perlu mempertanggungjawabkan kinerjanya. Peran demokratis ini meliputi antara lain pengelolaan hubungan secara profesional dengan media (melalui penyediaan akses informasi yang kredibel kepada media), melayani kebutuhan publik akan informasi yang perlu mereka ketahui mengenai aktivitas ataupun layanan lembaga, serta menyerap aspirasi publik untuk dapat ditindaklanjuti.

Peran pragmatis humas pemerintah dilakukan dalam bentuk aktivitasnya menunjang fungsi utama lembaga publik memenuhi hajat dan kepentingan publik. Karena hakikatnya yang menunjang fungsi dasar lembaga pemerintah, dapat dikatakan pula peran ini adalah peran fungsional dari humas pemerintah. Termasuk di dalamnya adalah aktivitas edukasi publik terkait visi layanan publik atau penyelenggaraan negara yang dijalankan lembaga tersebut sebagai lembaga publik. Dalam konteks penelitian ini misalnya, hal ini berkait dengan edukasi publik mengenai agenda pemberantasan korupsi KPK.

Peran terakhir humas pemerintah, yaitu peran politis, merupakan peran yang terkait dengan upaya lembaga untuk mengarahkan opini publik agar *favorable* atau menilai lembaga pemerintah dalam nada yang positif. Aspek peran kehumasan pemerintah ini merupakan bahan perdebatan hangat di kalangan akademisi. Hal ini karena penggunaan sumber daya publik untuk aktivitas yang tidak terkait langsung manfaatnya bagi publik (seperti pengelolaan opini ataupun pembentukan citra) dinilai sebagai sesuatu yang *debatable* secara etis. Namun bagaimanapun, peran ini sukar dihindari ditemui pada aktivitas kehumasan pemerintah. Karena itu, implementasinya perlu dilakukan dengan hati-hati agar aktivitas kehumasan yang dilakukan tersebut tetap dapat dipertanggungjawabkan kepada publik.



## 2.4. Strategi Pesan Komunikasi Publik KPK

Untuk membahas strategi pesan komunikasi publik yang dilakukan KPK, maka penelitian ini menggunakan konsep kampanye informasi publik. Kampanye informasi publik merupakan salah satu bentuk komunikasi yang banyak dilakukan oleh lembaga publik. Kampanye informasi publik adalah komunikasi yang dilakukan organisasi pemerintah atau nonprofit, melalui penyebaran informasi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup publik. Kampanye informasi publik dilakukan dengan tujuan untuk memberi informasi, mempersuasi, dan memotivasi publik untuk mengadopsi perilaku tertentu (yang dikampanyekan oleh lembaga publik)(Kopfman & McSwain, 2012).

Dari uraian di atas, terlihat bahwa kampanye informasi publik memainkan fungsi melayani kepentingan publik yaitu khususnya dalam rangka memberi edukasi kepada publik terkait agenda kerja yang dijalankan oleh lembaga publik tersebut. Dalam penelitian ini, agenda yang dimaksud adalah agenda pemberantasan korupsi yang diusung oleh KPK.

Dalam rangka mendesain pesan kampanye informasi publik yang efektif, Kopfman dan McSwain (Kopfman & McSwain, 2012) menjelaskan terdapat beberapa strategi yang bisa diadopsi. Yang terpenting diantaranya adalah merancang kemenarikan pesan (*attractiveness*) dan relevansi pesan (*relevance*). Seperti dinyatakan oleh Kopfman dan McSwain,

“Campaign messages should be engaging and use features that are both attractive and relevant to the intended audience. This is true for the visual and image-based aspects of the message, or what the audience *sees*, as well as the language and text-based aspects of the message, or what the audience *reads*.”(Kopfman & McSwain, 2012)

Dalam konteks *attractiveness*, dinyatakan bahwa “*Attractiveness means that the visual images used in the message and language used to convey the desired information should be interesting, appealing, or pleasant for the message recipients*” (Kopfman & McSwain, 2012). Artinya bahwa untuk dapat efektif mempersuasi publik, maka pesan komunikasi publik perlu menarik perhatian atau pun menghibur khalayak yang mengonsumsinya.

Sedangkan dalam konteks *relevance*, dinyatakan “*Relevance suggests that the audience should see how the message can be applied to their own situation and needs, making it personally involving*” (Kopfman & McSwain, 2012). Artinya, sebuah kampanye informasi publik dapat efektif jika pesan yang disampaikan dinilai relevan atau bermanfaat bagi khalayak yang mengonsumsinya.

Dalam penelitian ini, aspek kemenarikan pesan akan diukur dari sejauhmana khalayak menilai media publikasi KPK telah memberi informasi yang menarik bagi mereka. Sedangkan, aspek relevansi pesan akan diukur dari sejauhmana khalayak menilai tingkat keinformatifan dari pesan yang disampaikan dalam media publikasi KPK. Hal ini karena tingkat keinformatifan dari pesan menunjukkan sejauhmana pesan tersebut dinilai penting dan relevan bagi khalayak.

## 2.5. Media Komunikasi Publik KPK

Untuk mengevaluasi efektivitas media komunikasi publik yang digunakan oleh KPK, penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dari Fred Davis. Model ini telah digunakan oleh banyak penelitian terkait pengadopsian teknologi (khususnya teknologi informasi) seperti email, e-commerce, komputer, maupun social media (Dzandu et al., 2016).

Model TAM dikembangkan Davis dari Theory of Reasoned Action karya Fishbein dan Ajzen. Theory of Reasoned Action menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap sesuatu dibentuk oleh kumpulan belief yang dimilikinya mengenai sesuatu tersebut. Misalnya sikap seseorang terhadap rokok dibentuk oleh kumpulan keyakinan seseorang mengenai rokok seperti misalnya terkait bahaya rokok terhadap kesehatan, asosiasi/ pengaitan rokok dengan gaya hidup, dan lain sebagainya. Masing-masing keyakinan ini secara agregat akan membentuk sikap seseorang untuk menilai rokok secara positif atau pun negatif.

Davis menggunakan prinsip dasar dari Theory of Reasoned Action ini untuk memprediksi sikap individu terhadap teknologi informasi, khususnya terkait penerimaan dan adopsi mereka terhadap teknologi informasi. Secara khusus TAM merumuskan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi tertentu dipengaruhi oleh sejumlah belief terkait penggunaan teknologi tersebut, salah satunya adalah perceived ease of use.

Perceived ease of use didefinisikan sebagai, “the degree to which a person believes that using a system would be effortless.” (Davis et al. dalam Dzandu et al., 2016).

Perangkat atau teknologi yang dipersepsikan untuk lebih mudah digunakan akan lebih mungkin pula diadopsi oleh khalayak.

Hal ini dikonfirmasi sejumlah studi, misalnya pada penelitian yang meneliti tentang adopsi social media oleh khalayak yang menunjukkan bahwa variabel perceived ease of use secara signifikan mempengaruhi niat (intention) khalayak untuk menggunakan layanan social media

tertentu serta bahkan ditemukan juga berpengaruh langsung terhadap tingkat penggunaan layanan social media tertentu (Dzandu et al., 2016).

Dalam penelitian ini, konsep *perceived ease of use* ini digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur efektivitas media publikasi KPK, yaitu tingkat kemudahan penggunaan. Melalui indikator ini akan diukur persepsi publik mengenai tingkat kemudahan media-media komunikasi publik yang dimiliki KPK untuk dikonsumsi khalayak.

# BAB III

# METODE PENELITIAN



## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode pengambilan data

Metode pengambilan data dilakukan dengan wawancara. Pelaksanaan pengumpulan data secara umum dilaksanakan melalui pengumpulan data langsung/tatap muka. Wawancara dilakukan terhadap *eligible* responden yang dipilih berdasarkan *kish table* pada masing-masing rumah tangga sampel.

### 3.2 Metode pengambilan sampel

#### 3.2.1 Kerangka Sampel

Kerangka sampel yang digunakan pada Survei Persepsi Pemberitaan KPK 2021 terdiri dari empat jenis, yaitu:

1. Kerangka sampel penarikan tahap pertama adalah daftar kabupaten/kota (547 kab/kota) di masing-masing provinsi dilengkapi jumlah rumah tangga hasil SP2020 (Sensus Penduduk 2020)
2. Kerangka sampel penarikan tahap kedua adalah daftar kecamatan (7.201 kecamatan) di masing-masing kabupaten/kota terpilih.
3. Kerangka sampel penarikan tahap ketiga adalah daftar kelurahan/desa (83.436 desa/kelurahan) di kecamatan terpilih.
4. Kerangka sampel tahap keempat adalah seluruh anggota rumah tangga usia 17 tahun keatas di seluruh rumah tangga di wilayah pendataan

#### 3.2.2 Desain Sampling

Survei Persepsi Pemberitaan KPK 2021 dilakukan dengan menggunakan metode *Multistages cluster sampling*. dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Pertama**, memilih sejumlah kabupaten/kota dengan metode PPS sistematis *with replacement* size jumlah rumah tangga SP2020 menurut klasifikasi perkotaan dan pedesaan secara *independent*.
2. **Kedua**, memilih kecamatan di kabupaten/kota terpilih dengan cara sistematis menurut daerah *urban* (perkotaan) dan *rural* (pedesaan).



3. **Ketiga**, memilih desa/kelurahan di kecamatan terpilih sampel. Di desa/kelurahan terpilih sampel, dipilih 1 (satu) RT yang terdekat dari lokasi kantor desa/kelurahan terpilih untuk kemudian dilakukan pendataan secara keseluruhan pada rumah tangga dimaksud.
4. **Keempat**, dari setiap rumah tangga selanjutnya dipilih 1 responden *eligible* (usia 17 tahun keatas) secara acak (menggunakan Tabel Kish) dan pernah mengakses berita KPK selama satu tahun terakhir.

### 3.2.3 Teknik Estimasi

#### 1. Design Weight

*Design Weight* merupakan kebalikan dari fraksi sampling. Sehingga fraksi sampling untuk RT terpilih dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sampel kabupaten/kota :  $b_h$  dipilih secara PPS sistematis WR dari populasi kab/kota menurut jumlah rumah tangga dan dibedakan untuk daerah urban/rural sehingga fraksi sampling kab/kota ke-k adalah:

$$f_{hk} = \frac{b_h M_{hk}}{N} = \frac{b_h M_{hk}}{\sum_{k=1} M_h}$$

Sampel blok sensus:  $n'$  dipilih secara sistematis dari kecamatan terpilih, sehingga fraksi sampling desa/kelurahan ke-i dibedakan urban/rural adalah:

$$f_{hki} = \frac{n_{hk} M_{hki}}{N_h} \frac{n'_{hk}}{n_{hk}} = n'_{hk} \frac{M_{hki}}{M_{hk}}$$

Sampel responden (Anggota rumah tangga 17 tahun ke atas) dipilih secara acak menggunakan Tabel Kish, sehingga fraksi sampling responden adalah:

$$f_{hkjr|i} = \frac{1}{r_{hkij}}$$

*Overall sampling fraction* untuk desa/kelurahan ke-j; kecamatan ke-i, dan kab/kota ke-p dibedakan urban/rural adalah:

$$f_{hkij} = f_{hk} \cdot f_{hki} \cdot f_{hkjr|i} \cdot f_{hkjr|i} = \frac{b_h M_{hk}}{M_h} n'_{hk} \frac{M_{hki}}{M_{hk}} \frac{1}{r_{hkij}}$$

Sehingga *design weight* SPPK2020 (Survei Persepsi Pemberitaan KPK) per kabupaten/kota ke-p menurut urban/rural adalah:

$$w_{hkij} = \frac{1}{f_{hkij}} = \frac{M_h}{10.b_h} \frac{M'_{hki} \cdot r_{hkij}}{n'_{hk} M_{hki}}$$

Keterangan:

$w_{hkij}$  : *weight* desa/kelurahan ke-j, kecamatan ke-i, kabupaten ke-k strata ke-h

$M_h$  : banyaknya rumah tangga strata ke-h

$M_{hki}$  : banyaknya rumah tangga kecamatan ke-i, kabupaten ke-k, strata ke-h

$M'_{hki}$  : banyaknya rumah tangga hasil pemutakhiran blok sensus ke-i, kab ke-k, strata ke-h

$n'_{hk}$  : banyaknya sampel blok sensus, kabupaten ke-k, strata ke-h

$r_{hkij}$  : banyaknya anggota rumah tangga sebagai kepala rumah tangga atau pasangannya

### 3.2.4 Alokasi sampel

Berdasarkan metode sampling yang telah dilakukan maka Alokasi sampel dapat dilihat pada tabel 3.1. Dengan demikian jumlah sampel yang direncanakan adalah 1.296. Jumlah sampel kab/kota secara umum adalah 1 kab/kota kecuali untuk provinsi yang proporsi penduduknya cukup besar yakni Jawa Barat (2 desa/kelurahan) dan Jawa Timur (2 desa/kelurahan). Dengan demikian total seluruh RT terpilih sampel adalah 36 desa/kelurahan dengan 36 petugas (1 petugas bekerja 1 di desa/kelurahan). Daftar alokasi sampel secara rinci dapat dilihat pada tabel 3.2.4.

### 3.3 Waktu pengambilan data

Survei Persepsi Pemberitaan KPK 2021 dilaksanakan di seluruh wilayah geografis Indonesia selama 10 hari dari tanggal 17-26 Oktober 2021.

Tabel 3.2.4 Alokasi Sampel

No	Provinsi	Penduduk SP2020	Jumlah Petugas	Sampel
1	Aceh	5.247.871	1	36
2	Sumatera Utara	14.799.361	1	36
3	Sumatera Barat	5.534.472	1	36
4	Riau	6.394.087	1	36
5	Jambi	3.548.228	1	36
6	Sumatera Selatan	8.467.432	1	36
7	Bengkulu	2.010.670	1	36
8	Lampung	9.007.848	1	36
9	Kepulauan Bangka Belitung	1.455.678	1	36
10	Kepulauan Riau	2.064.564	1	36
11	DKI Jakarta	10.562.088	1	36
12	Jawa Barat	48.274.162	2	72
13	Jawa Tengah	36.516.035	1	36
14	DI Yogyakarta	3.668.719	1	36
15	Jawa Timur	40.665.696	2	72
16	Banten	11.904.562	1	36
17	Bali	4.317.404	1	36
18	Nusa Tenggara Barat	5.320.092	1	36
19	Nusa Tenggara Timur	5.325.566	1	36
20	Kalimantan Barat	5.414.390	1	36
21	Kalimantan Tengah	2.669.969	1	36
22	Kalimantan Selatan	4.073.584	1	36
23	Kalimantan Timur	3.766.039	1	36
24	Kalimantan Utara	701.814	1	36
25	Sulawesi Utara	2.621.923	1	36
26	Sulawesi Tengah	2.985.734	1	36
27	Sulawesi Selatan	9.073.509	1	36
28	Sulawesi Tenggara	2.624.875	1	36
29	Gorontalo	1.171.681	1	36
30	Sulawesi Barat	1.419.229	1	36
31	Maluku	1.848.923	1	36
32	Maluku Utara	1.282.937	1	36
33	Papua Barat	1.134.068	1	36
34	Papua	4.303.707	1	36
	<b>INDONESIA</b>	<b>270.203.917</b>	<b>36</b>	<b>1.296</b>

# BAB IV

# PROFIL RESPONDEN

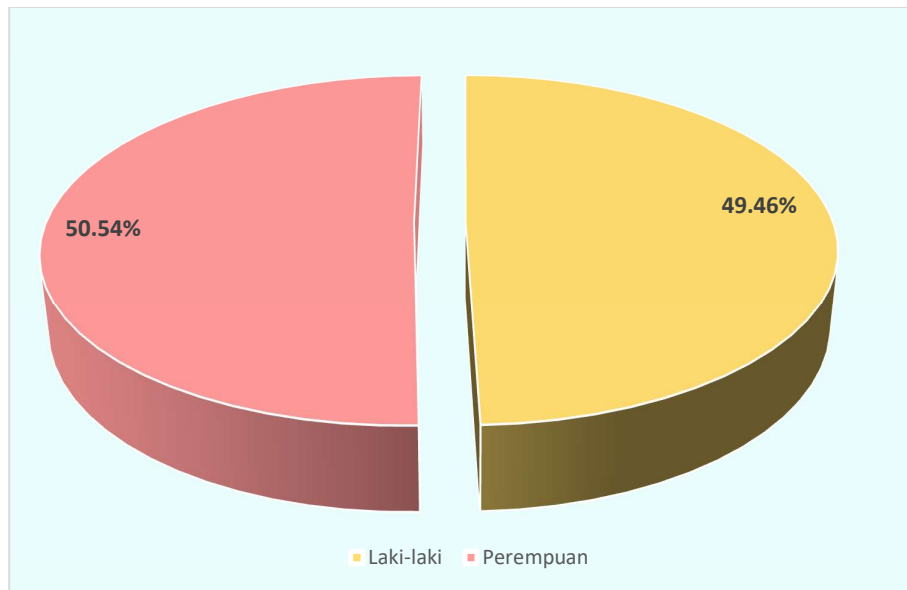


## BAB IV. PROFIL RESPONDEN

### 4.1 Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dari 1296 responden hasil survei persepsi pemberitaan KPK tahun ini menunjukkan bahwa, menunjukkan keterwakilan perempuan yang sedikit lebih besar, yakni sebesar 530,54%, dibanding laki-laki yang mencapai sebesar 49,46%.

Grafik 4.1.1. Profil Responden Menurut Jenis Kelamin, 2021



“Jenis kelamin?”

### 4.2 Usia

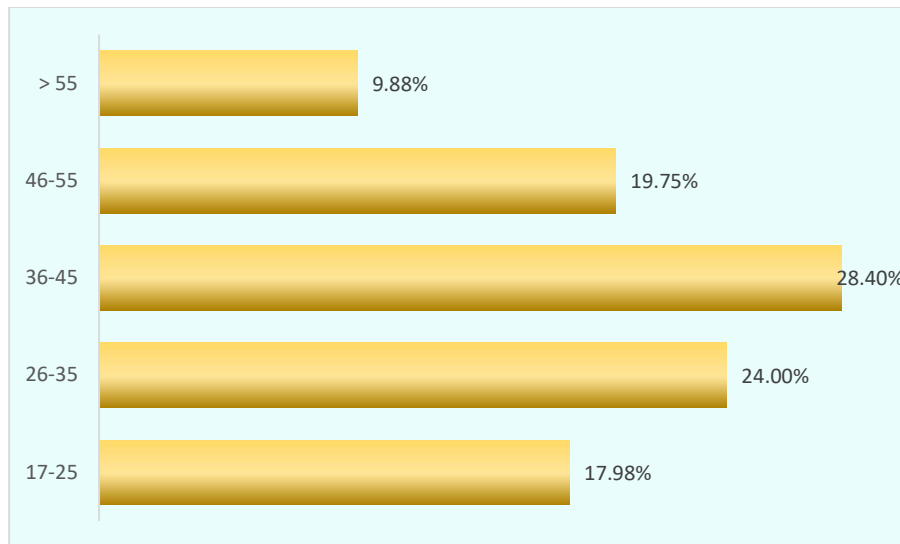
Kelompok umur dalam survei ini dibagi ke dalam lima kategori. Keterwakilan responden paling banyak dari kelompok usia 36-45 tahun, dengan total sebesar 28,4%, diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun dan kelompok usia 46-55 tahun dengan jumlah masing-masing 24% dan 19,75%. Hanya terdapat 9,88% responden yang berusia di atas 55. Grafik 4.2. menggambarkan profil responden menurut kelompok usia.

### 4.3 Tingkat Pendidikan

Dari 1296 responden, sebagian besar tingkat pendidikan responden adalah lulus SMA/ sederajat (53,63%). Sebagaimana dapat dilihat pada grafik 4.3.1. Urutan terbesar kedua

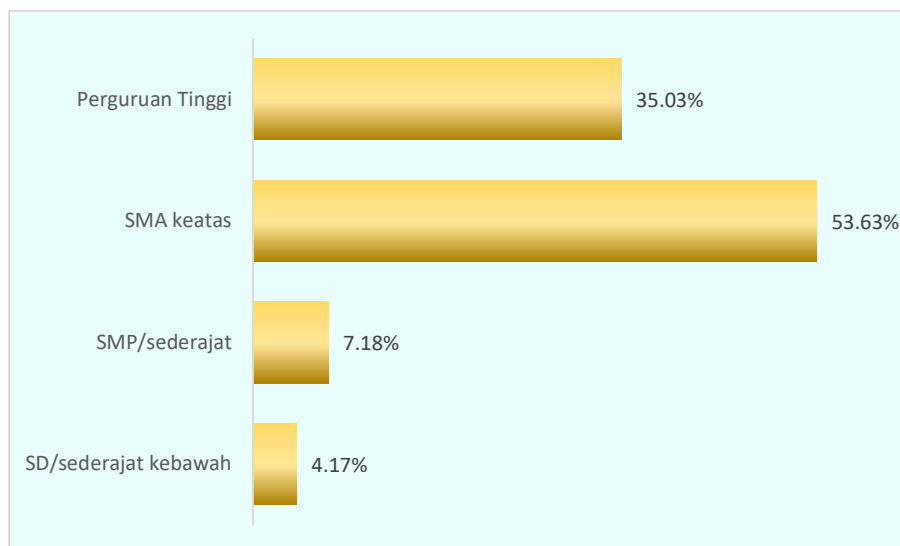
adalah responden adalah berpendidikan perguruan tinggi (35,03%) dan yang menamatkan SMP sebanyak 7,18 %. Sementara responden yang tamat SD kebawah hanya sebesar 4,17%. Bila dibandingkan dengan profil responden Survei yang sama tahun 2020, jumlah responden berpendidikan tinggi meningkat cukup besar, dari 27,8% menjadi 35,03%, sementara lulusan SMP turun dari 12,8% menjadi 7,18%.

Grafik 4.2.1. Profil Responden Menurut Kelompok Usia, 2021



"Berapa usia Anda?"

Grafik 4.3.1. Profil Responden Menurut Tingkat Pendidikan, 2021

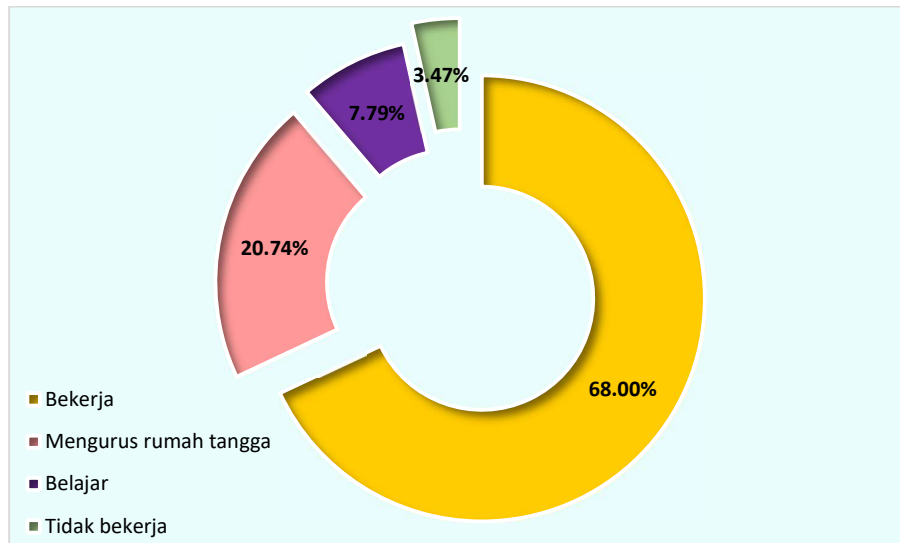


"Pendidikan terakhir Anda?"

#### 4.4 Kegiatan utama dan pekerjaan sehari-hari

Pada survei tahun 2021 ini, kegiatan utama responden mayoritas bekerja (68,00%) dan mengurus rumah tangga (20,74%). Sedangkan responden yang kegiatan utamanya belajar 7,79% dan belum bekerja ada 3,47%.

Grafik 4.4.1 Profil Responden Menurut Kegiatan Utama, 2021

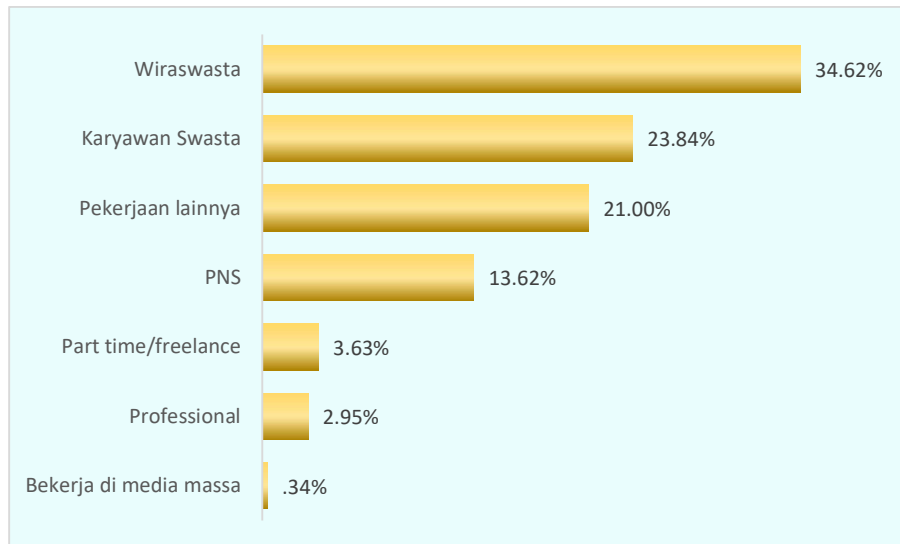


"Apa kegiatan utama Anda?"

Dari jenis pekerjaan, kita dapatkan bahwa dua yang utama berturut-turut witaswasta (34,26%), karyawan swasta (23,86%). Urutan ketiga adalah kumpulan dari pekerjaan lainnya (21,00%), diikuti oleh urutan keempat adalah Aparatur Sipil Negara/ ASN (13,62%) dan freelance 3,63%. Untuk tahun ini kami mengijinkan responden yang bekerja di media massa dan kami dapatkan 0,34% dari responden, padahal tahun-tahun sebelumnya ini kami keluarkan dari responden sasaran. Alasan kami mengijinkan orang yang bekerja di media massa menjadi responden adalah karena mereka merupakan segmen khalayak yg selaku jurnalis diasumsikan aktif mengonsumsi informasi dari KPK dan berperan pula meneruskan informasi ini kepada khalayak. Dengan demikian kita perlu mengetahui bagaimana media-media KPK dikonsumsi segmen ini karena hal itu mempunyai arti penting.



Grafik 4.4.2. Profil Responden Menurut Jenis Pekerjaan, 2021

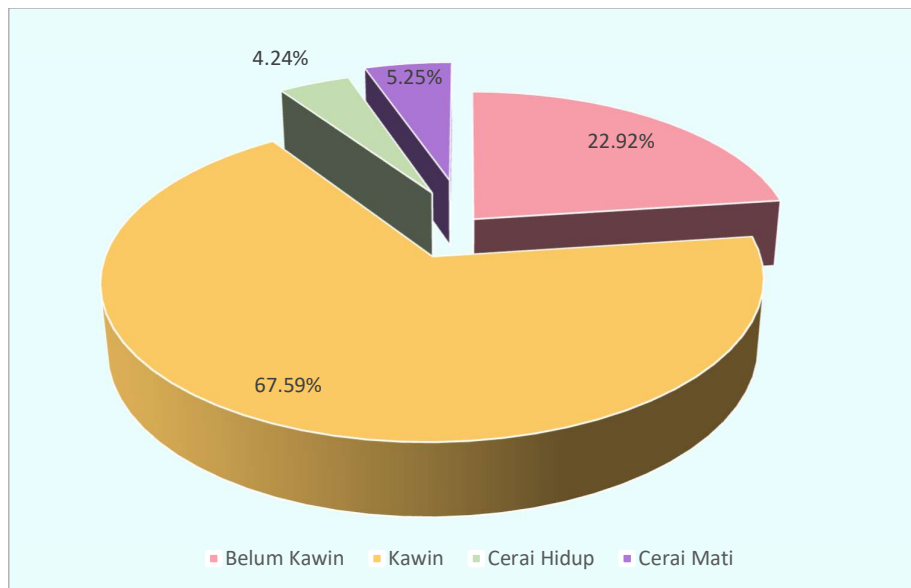


“Apa pekerjaan Anda?”

#### 4.5 Status perkawinan

Mayoritas responden dalam survei ini berstatus kawin (67,59%), dan diikuti dengan status belum kawin (22,92%), cerai mati (5,25%), dan cerai hidup (4,24%).

Grafik 4.5.1. Profil Responden Menurut Status Perkawinan, 2021

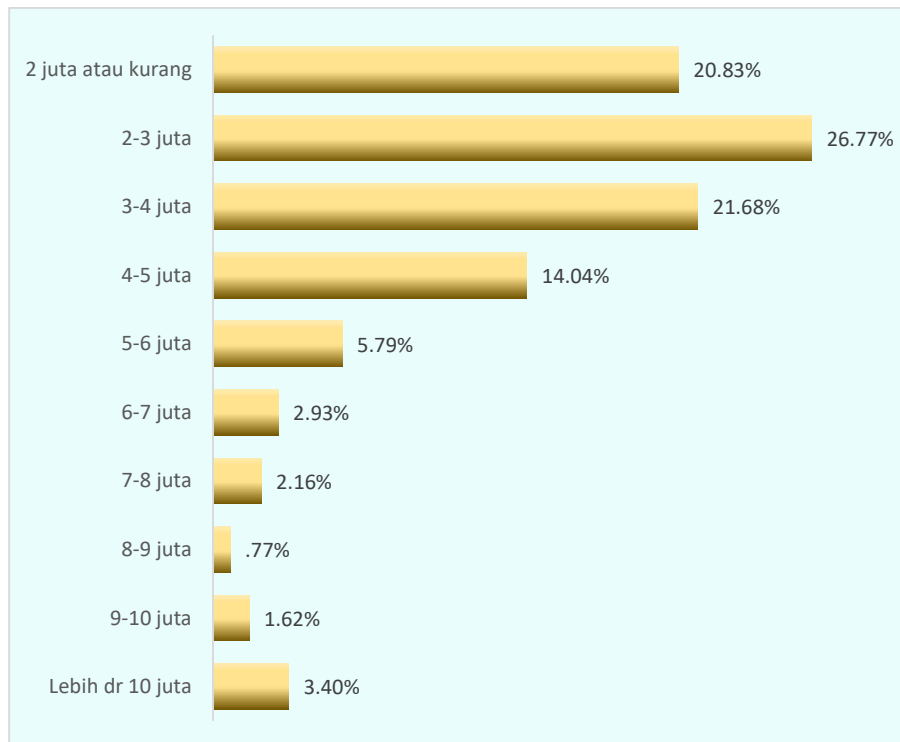


“Apa status perkawinan Anda?”

#### 4.6 Pengeluaran rata-rata

Dari aspek pengeluaran rata-rata, pengeluaran terbesar berada pada kelompok dengan kisaran Rp.2.000.001-Rp.3.000.000 perbulan sebanyak 26,77% responden, diikuti dengan kelompok dengan kisaran pengeluaran Rp.3.000.001-Rp.4.000.000 (21,68%) dan kelompok dengan pengeluaran bulanan sebesar Rp. 2 juta atau kurang (20,83%).

Grafik 4.6.1 Profil Responden Menurut Rata-rata Pengeluaran Rumah Tangga per Bulan, 2021



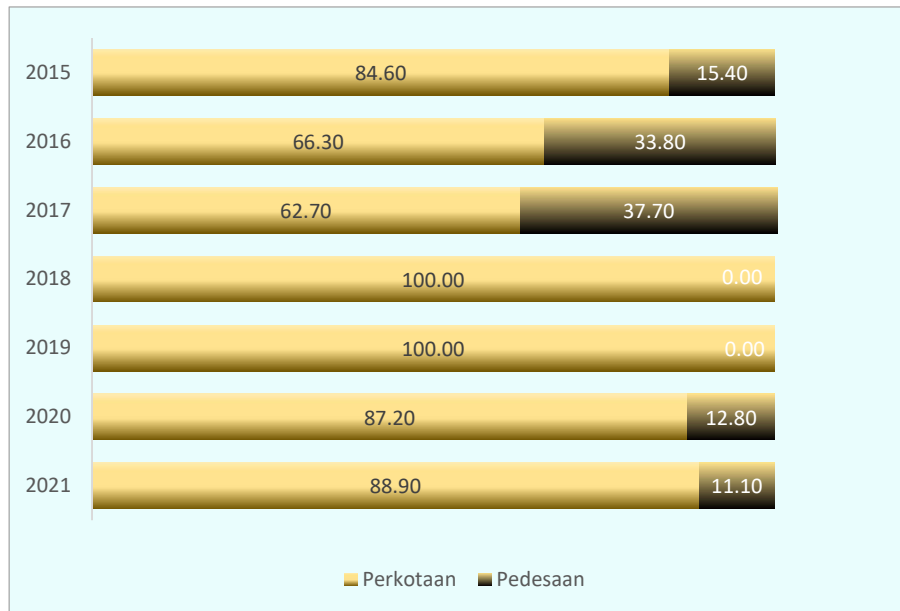
“Berapakah pengeluaran rata-rata rumah tangga per bulan (untuk makan, minum, sekolah, transport, listrik, air, pakaian) TETAPI tidak termasuk tabungan, pembelian barang mewah/elektronik, cicilan rumah?”

#### 4.7 Kategori Wilayah Survei

Bila pada tahun 2015–2017, sebagian besar sampel terkonsentrasi di wilayah perkotaan yakni berkisar antara 63%-85% dan pada survei tahun 2018 dan 2019 seluruhnya dilakukan di wilayah perkotaan sesuai dengan kebutuhan Humas KPK saat itu. Sejak tahun 2020 sampel kembali diambil di wilayah urban dan rural karena KPK lebih intensif melakukan program pencegahan korupsi dibandingkan penindakan korupsi, dan program pencegahan diharapkan bukan hanya untuk masyarakat perkotaan tetapi juga masyarakat pedesaan. Tahun 2020, sebanyak 87,2% responden diambil dari wilayah urban dan 12,8% responden dari wilayah

perkotaan, dan tahun 2021 dilakukan survei yang mirip dengan tahun 2020. Tahun 2021 sampel wilayah urban 88,90% dan wilayah perkotaan 11,10%.

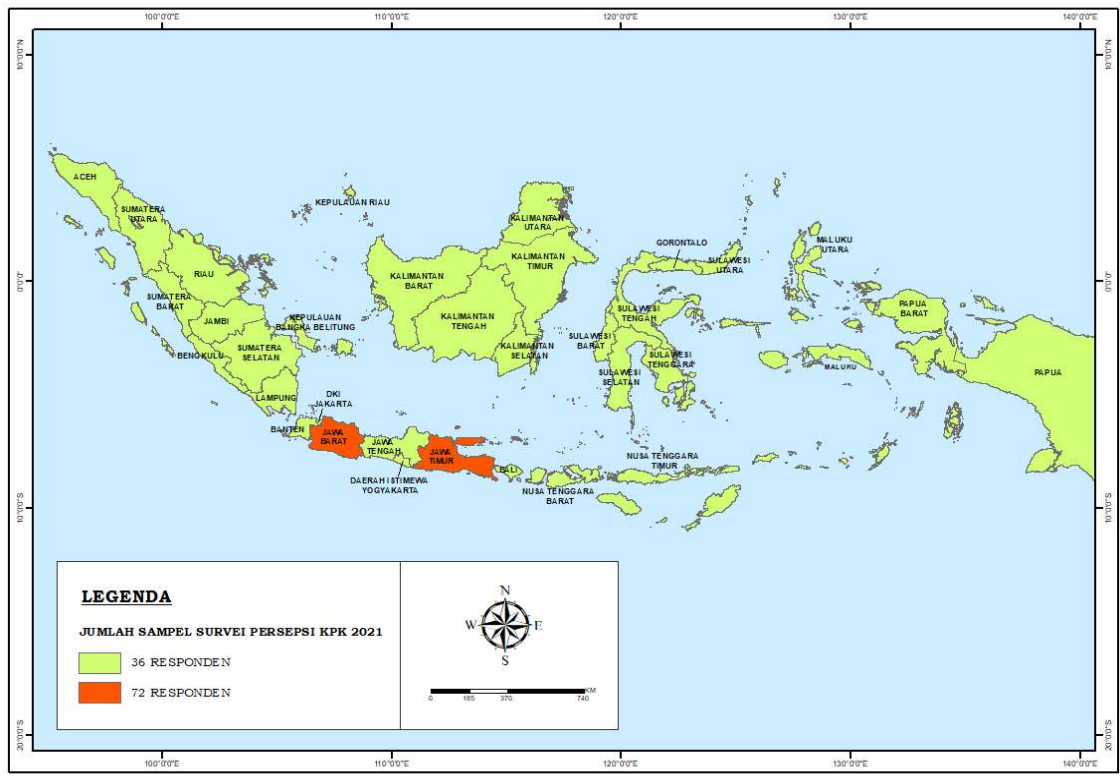
Grafik 4.7.1. Profil Responden Menurut Kategori Wilayah, 2021



#### 4.8 Pesebaran Responden

Responden tersebar pada 34 provinsi di Indonesia. Masing-masing provinsi diambil sampel 36 responden, kecuali pada dua provinsi dengan jumlah penduduk terbesar diambil 2 x 36 responden. Kedua provinsi tersebut adalah Jawa Timur dan Jawa Barat. Sebaran responden dapat dilihat pada gambar 4.8.1.

Gambar 4.8.1 Pesebaran Responden, 2021



# BAB V

## PERILAKU KONSUMSI MEDIA MASYARAKAT



## BAB V PERILAKU KONSUMSI MEDIA MASYARAKAT

### 5.1 Perilaku Konsumsi Media Masyarakat

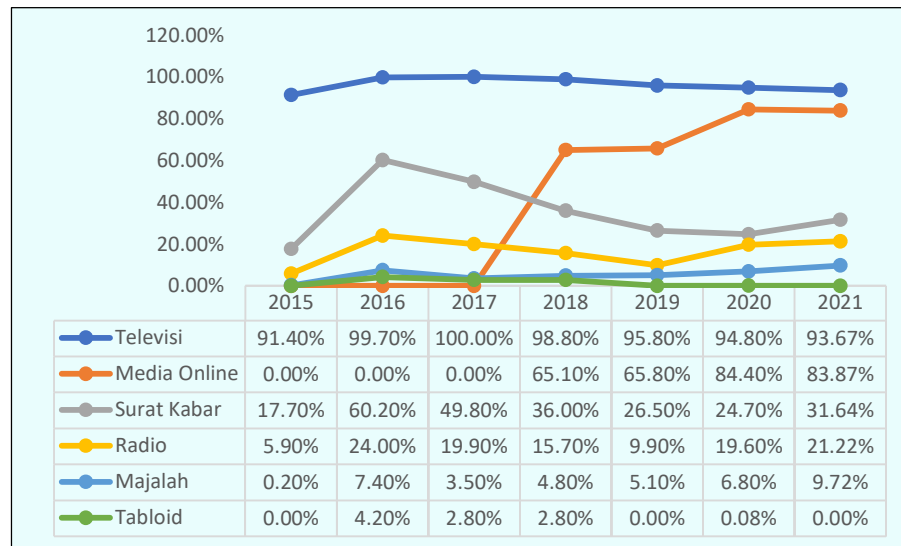
Sub bab ini menjelaskan bagaimana perilaku konsumsi media masyarakat. Sejak survei ini pertama dilakukan terlihat bahwa televisi merupakan media utama yang digunakan masyarakat, namun demikian sejak 2018 mulai terlihat trend yang menurun. Ketika 2017 media televisi 100% diakses oleh masyarakat, namun di 2021 tampak hanya 93,67% masyarakat yang mengakses media ini. Sebaliknya trend yang meningkat secara konsisten dialami oleh media online dari 2018 sampai dengan 2020 dan sedikit penurunan kembali di 2021. Hal yang sama di alami oleh media surat kabar yang sejak tahun 2017 turun secara terus menerus, tetapi tahun 2021 naik kembali. Ini cukup menarik, karena hal ini menunjukkan sedikit pergeseran dalam konsumsi media khalayak. Hal ini dapat dipengaruhi oleh situasi pandemi (yang berpotensi mengubah pola konsumsi media dari khalayak), kemunculan ragam baru media, maupun dinamika situasi sosial politik yang terjadi. Bila trend berbentuk U ini pada media surat kabar titik terendah pada tahun 2020, sejatinya pada radio trend U ini sudah mulai meningkat di tahun 2020. Ini juga merupakan sebuah fenomena yang patut dicermati. Dengan demikian, kita mengetahui bahwa audiens media TV, beralih ke media online, dan juga radio, serta sebagian kecil ke majalah.

Tabel 5.1.1 . Perilaku Konsumsi Media (*Media Habits*)

Jenis Media	Tahun						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Basis</b>	<b>1.203</b>	<b>1.200</b>	<b>1.200</b>	<b>1.200</b>	<b>1.200</b>	<b>1.560</b>	<b>1.296</b>
<b>Responden</b>							
Televisi	91,4%	99,7%	100,0%	98,8%	95,8%	94,8%	93,67%
Media Online	-	-	-	65,1%	65,8%	84,4%	83,87%
Surat Kabar	17,7%	60,2%	49,8%	36,0%	26,5%	24,7%	31,64%
Radio	5,9%	24,0%	19,9%	15,7%	9,9%	19,6%	21,22%
Majalah	0,2%	7,4%	3,5%	4,8%	5,1%	6,8%	9,72%
Tabloid	0,0%	4,2%	2,8%	2,8%	0,0%	0,08%	0,00%

„Dalam 3 (tiga) bulan terakhir, seberapa sering Anda mengonsumsi atau mengakses media berikut?“

Grafik 5.1.1. Perilaku Konsumsi Media (*Media Habits*)



“Dalam 3 (tiga) bulan terakhir, seberapa sering Anda mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Pengamatan yang dilakukan pada *media habits* berdasar wilayah tidak menunjukkan hal-hal yang jauh berbeda dengan media habit secara umum. Namun demikian, terdapat hal yang menonjol seperti pada media televisi yang secara keseluruhan rata-rata media habit mencapai 93,67% namun di Indonesia timur angka tersebut diatas rata-rata, yakni 94,4%. Penggunaan media online masih terkonsentrasi di Jawa Bali, yakni sebesar 96,11% dibanding angka secara keseluruhan 83,87%. Sementara itu, untuk surat kabar, selain di Jawa Bali, dengan capaian 43,33% yang jauh lebih tinggi dari rata-rata keseluruhan yakni 31,64%, di wilayah Kalimantan angka penggunaan surat kabar juga diatas rata-rata, yakni 35,56%, dengan demikian untuk wilayah Kalimantan penggunaan media surat kabar cukup perlu diperhitungkan.

Tabel 5. 1.2. Media Habits Berdasarkan Wilayah, 2021

Jenis Media	Wilayah				Total
	Sumatera	Jawa, Bali	Kalimantan	Indonesia Timur	
Televisi	91,11%	96,67%	93,33%	94,44%	93,67%
Media Online	82,78%	96,11%	80,56%	81,77%	83,87%
Surat Kabar	30,00%	43,33%	35,56%	27,78%	31,64%
Radio	20,28%	48,33%	17,78%	14,41%	21,22%
Majalah	6,94%	26,67%	7,22%	6,94%	9,72%

“Dalam 3 (tiga) bulan terakhir, seberapa sering Anda mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Penggunaan media berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.13. Terdapat hal yang menarik yaitu televisi, surat kabar dan radio lebih banyak digunakan oleh laki-laki dibanding perempuan, namun Media Online dan majalah lebih banyak digunakan oleh perempuan dibanding laki-laki.

Tabel 5. 1.3. Media Habits Berdasarkan Jenis Kelamin, 2021

Frekuensi	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Total
Televisi	94,54%	92,82%	93,67%
Media Online	82,53%	85,19%	83,87%
Surat Kabar	37,13%	26,26%	31,64%
Radio	22,15%	20,31%	21,22%
Majalah	8,89%	10,53%	9,72%

“Dalam 3 (tiga) bulan terakhir, seberapa sering Anda mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Bila ditinjau dari tingkat pendidikan, media televisi paling sering digunakan oleh tingkat pendidikan paling bawah yakni SD (96,30%) dan SMP (94,62%), dan untuk SMA sederajat dan perguruan tinggi, penggunaan media televisi dibawah rata-rata secara keseluruhan (93,67%). Sebaliknya pada media online, surat kabar, radio dan majalah terlihat dengan jelas bahwa semakin tinggi tingkat pendidikannya, semakin sering menggunakan media-media tersebut.

Tabel 5.1.4. Media Habits Berdasarkan Tingkat Pendidikan, 2021

Jenis Media	Tingkat Pendidikan				Total
	SD/sederajat kebawah	SMP/sederajat	SMA/sederajat	Perguruan Tinggi	
Televisi	96,30%	94,62%	93,38%	93,61%	93,67%
Media Online	38,89%	66,67%	84,32%	92,07%	83,87%
Surat Kabar	12,96%	16,13%	16,12%	31,06%	21,22%
Radio	11,11%	11,83%	25,47%	47,58%	31,64%
Majalah	5,56%	2,15%	6,47%	16,74%	9,72%

“Dalam 3 (tiga) bulan terakhir, seberapa sering Anda mengonsumsi atau mengakses media berikut?”



Tabel 5.1.5. Media Habits Berdasarkan Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari, 2021

Jenis Media	Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari								Bekerja di media massa	Lainnya
	Karyawan Swasta	Wiraswasta	Pelajar	Ibu Rumah Tangga	ASN	Professional	Freelance	Tidak bekerja		
Televisi	95,71%	93,11%	84,16%	94,05%	95,00%	100,00%	96,88%	97,78%	100,00%	93,51%
Media Online	90,95%	79,34%	96,04%	77,32%	88,33%	96,15%	100,00%	91,11%	100,00%	76,76%
Surat Kabar	31,43%	30,16%	24,75%	21,56%	56,67%	42,31%	37,50%	35,56%	66,67%	32,43%
Radio	22,38%	21,64%	16,83%	18,96%	25,83%	26,92%	31,25%	17,78%	66,67%	19,46%
Majalah	9,05%	10,16%	6,93%	11,52%	12,50%	30,77%	6,25%	4,44%	33,33%	5,41%

“Dalam 3 (tiga) bulan terakhir, seberapa sering Anda mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

## 5.2. Perilaku Menonton Televisi

Dari seluruh responden, 73,84% menyatakan bahwa mereka menonton televisi setiap hari. Angka ini 3,66% lebih rendah dari tahun 2020. Persentase menonton televisi setiap hari terbesar pada wilayah Indonesia Timur, disusul oleh Kalimantan dan Jawa Bali, dan Sumatera paling kecil.

Tabel 5.2.1. Frekuensi Menonton TV berdasarkan Wilayah, 2021

Frekuensi	Wilayah				Total
	Sumatera	Jawa, Bali	Kalimantan	Indonesia Timur	
Setiap hari	68,89%	74,44%	75,00%	76,39%	73,84%
2 – 3 hari sekali	11,67%	11,67%	16,11%	9,38%	11,27%
1 minggu sekali	4,44%	5,56%	1,67%	4,69%	4,32%
2 – 3 minggu sekali	3,06%	2,78%	,56%	2,26%	2,31%
1 bulan sekali	1,94%	1,11%	0,00%	,87%	1,08%
>1 bulan sekali	1,11%	1,11%	0,00%	,87%	,85%
Tidak pernah	8,89%	3,33%	6,67%	5,56%	6,33%

“Dalam 3 (tiga) bulan terakhir, seberapa sering Anda mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Persentase jumlah laki-laki yang menonton televisi tiap hari (75,35%) lebih besar dari persentase jumlah perempuan yang menonton televisi tiap hari (72,37%). Hasil ini jelas berbeda dengan hasil survei tahun 2020 yang menunjukkan bahwa perempuan yang menonton televisi tiap hari (80,02%) lebih besar dibanding laki-laki (74,72%).

Tabel 5.2.2. Frekuensi Menonton Televisi berdasarkan Jenis Kelamin, 2021

Frekuensi	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Total
Setiap hari	75,35%	72,37%	73,84%
2 – 3 hari sekali	10,30%	12,21%	11,27%
1 minggu sekali	4,52%	4,12%	4,32%
2 – 3 minggu sekali	2,34%	2,29%	2,31%
1 bulan sekali	,78%	1,37%	1,08%
>1 bulan sekali	1,25%	,46%	,85%
Tidak pernah	5,46%	7,18%	6,33%

“Dalam 3 (tiga) bulan terakhir, seberapa sering Anda mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Waktu menonton televisi terbanyak dilakukan pada pukul 19.01-21.00 (43,60%) dan diikuti dengan setelah nya yakni pukul 21.01-21.00 (14,74%) serta sebelumnya yakni 17.01-19.00 (10,73%) dan pola ini hampir sama pada seluruh wilayah (lihat tabel 5.2.3)

Tabel 5.2.3. Waktu Menonton TV berdasarkan Wilayah, 2021

Jam Menonton	Wilayah				Total
	Sumatera	Jawa-Bali	Kalimantan	Indonesia Timur	
05.00-07.00	6,94%	6,67%	7,78%	6,77%	6,94%
07.01-10.00	6,67%	5,00%	5,00%	4,86%	5,40%
10.01-12.00	5,00%	7,22%	2,78%	6,94%	5,86%
12.01-13.00	3,06%	3,33%	3,89%	3,47%	3,40%
13.01-15.00	2,50%	4,44%	3,89%	3,65%	3,47%
15.01-17.00	4,44%	2,78%	3,33%	5,38%	4,48%
17.01-19.00	8,33%	11,11%	12,78%	11,46%	10,73%
19.01-21.00	45,83%	48,89%	44,44%	40,28%	43,60%
21.01-24.00	15,56%	9,44%	15,56%	15,62%	14,74%
01.00-05.00	1,67%	1,11%	0,56%	1,56%	1,39%

“Pada saat kapan Bapak/Ibu/saudara biasanya menonton TV?”

### 5.3 Perilaku Mengakses Surat Kabar

Frekwensi mengakses surat kabar cukup kecil, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menyatakan tidak pernah mengakses surat kabar mencapai 68,36%. Angka terbesar tidak pernah mengakses ada pada Indonesia Timur yakni 72,22% dan terkecil pada Jawa Bali yakni

56,67%. Namun bila dilihat dari jumlah responden yang mengakses surat kabar setiap hari, terbesar pada daerah Kalimantan yakni 10,56% jauh diatas rata-rata keseluruhan wilayah yang mengakses surat kabar setiap hari 7,25% . Bila ditelusur lebih dalam, daftar surat kabar yang paling sering diakses di Kalimantan adalah Banjarmasin Pos, Barito Pos, Radar Banjar, kalteng Pos, Radar Tarakan, Borneo, Kompas, Tribun, Pontianak Pos, Tribun Pontianak.

Tabel 5.3.1. Frekuensi Mengakses Surat Kabar Menurut Wilayah

Frekuensi	Wilayah				Total
	Sumatera	Jawa, Bali	Kalimantan	Indonesia Timur	
Setiap hari	6,94%	6,11%	10,56%	6,77%	7,25%
2 – 3 hari sekali	5,56%	13,89%	9,44%	5,73%	7,33%
1 minggu sekali	7,22%	11,67%	3,89%	6,25%	6,94%
2 – 3 minggu sekali	1,67%	5,00%	,56%	2,60%	2,39%
1 bulan sekali	5,00%	3,33%	2,78%	3,30%	3,70%
>1 bulan sekali	3,61%	3,33%	8,33%	3,13%	4,01%
Tidak pernah	70,00%	56,67%	64,44%	72,22%	68,36%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Frekwensi akses surat kabar terlihat lebih besar laki-laki dibanding perempuan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah yang tidak pernah mengakses surat kabar, untuk perempuan 73,74% dan untuk laki-laki hanya 62,87%. Demikian halnya dengan yang setiap hari mengakses surat kabar, jumlah laki-laki mencapai 9,67% sementara jumlah perempuan hanya separoh lebih sedikit yakni 4,89%.

Tabel 5.3.2. Frekuensi Mengakses Surat Kabar Menurut Jenis Kelamin, 2021

Frekuensi	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Setiap hari	9,67%	4,89%	7,25%
2 – 3 hari sekali	8,74%	5,95%	7,33%
1 minggu sekali	6,86%	7,02%	6,94%
2 – 3 minggu sekali	2,50%	2,29%	2,39%
1 bulan sekali	4,68%	2,75%	3,70%
>1 bulan sekali	4,68%	3,36%	4,01%
Tidak pernah	62,87%	73,74%	68,36%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Dari kelompok usia, usia 17-25 tahun terlihat paling besar tidak pernah mengakses surat kabar (74,25%), diikuti dengan usia 26-35 (68,81%). Mereka adalah kelompok usia dari generasi milenial yang merupakan *digital native*, berita dan pengetahuan sebagian besar mereka akses melalui media online dan media sosial. Responden yang setiap hari mengakses media terbesar ada pada kelompok 46-55 tahun (8,59%) dan terbesar kedua ada pada kelompok 36-45 tahun (8,42%).

Tabel 5.3.3. Frekuensi Mengakses Surat Kabar Menurut Kelompok Umur, 2021

Frekuensi Mengakses	Kelompok Umur				
	17-25	26-35	36-45	46-55	>55 tahun
Setiap hari	3,86%	7,07%	8,42%	8,59%	7,81%
2 – 3 hari sekali	5,15%	7,40%	6,79%	8,98%	9,38%
1 minggu sekali	5,15%	7,07%	9,78%	4,69%	6,25%
2 – 3 minggu sekali	3,43%	1,61%	2,45%	3,13%	,78%
1 bulan sekali	4,72%	2,57%	4,62%	3,52%	2,34%
>1 bulan sekali	3,43%	5,47%	2,72%	3,91%	5,47%
Tidak pernah	74,25%	68,81%	65,22%	67,19%	67,97%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Menurut tingkat pendidikan, terlihat secara nyata bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden, semakin tinggi akses terhadap surat kabar. Hal ini dapat dilihat dari angka yang tidak pernah mengakses, responden dengan tingkat pendidikan SD menempati angka terbesar (88,89%) tidak pernah mengakses surat kabar dan menurun seiring dengan tingkat pendidikan, hingga responden pada perguruan tinggi terkecil diantara seluruh golongan (52,42%).

Tabel 5.3.4. Frekuensi Mengakses Surat Kabar Menurut Tingkat Pendidikan, 2021

Frekuensi Mengakses	Tingkat Pendidikan			
	SD/ sederajat			Perguruan Tinggi
	kebawah	SMP/ sederajat	SMA/ sederajat	
Setiap hari	5,56%	2,15%	4,89%	12,11%
2 – 3 hari sekali	1,85%	2,15%	5,18%	12,33%
1 minggu sekali	0,00%	2,15%	6,04%	10,13%
2 – 3 minggu sekali	0,00%	2,15%	1,44%	4,19%
1 bulan sekali	1,85%	1,08%	4,46%	3,30%
>1 bulan sekali	1,85%	2,15%	3,45%	5,51%
Tidak pernah	88,89%	88,17%	74,53%	52,42%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Tabel 5.3.5. Frekuensi Mengakses Surat Kabar Menurut Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari, 2021

Jenis Media	Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari									Bekerja di media massa
	Karyawan Swasta	Wiraswasta	Pelajar/ mahasiswa	Ibu rumah tangga	ASN	Professional	Part Time/ Freelance	Tidak/ belum bekerja	Lainnya	
Setiap hari	9,52%	5,57%	1,98%	3,72%	15,83%	0,00%	6,25%	4,44%	11,35%	33,33%
2 – 3 hari sekali	6,67%	7,87%	4,95%	3,35%	16,67%	15,38%	3,13%	4,44%	8,11%	33,33%
1 minggu sekali	6,67%	7,54%	4,95%	7,43%	10,00%	11,54%	3,13%	0,00%	6,49%	0,00%
2 – 3 minggu sekali	1,43%	1,97%	4,95%	1,49%	4,17%	3,85%	0,00%	8,89%	1,62%	0,00%
1 bulan sekali	3,33%	3,93%	3,96%	2,97%	5,00%	0,00%	9,38%	8,89%	2,16%	0,00%
>1 bulan sekali	3,81%	3,28%	3,96%	2,60%	5,00%	11,54%	15,63%	8,89%	2,70%	0,00%
Tidak pernah	68,57%	69,84%	75,25%	78,44%	43,33%	57,69%	62,50%	64,44%	67,57%	33,33%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Dari aspek pekerjaan atau kegiatan sehari-hari, responden yang paling banyak mengakses surat kabar adalah yang bekerja di media massa, dan yang paling besar tidak pernah mengakses surat kabar adalah ibu rumah tangga (78,44%) dan pelajar/mahasiswa (75,25%). Demikian pula yang setiap hari mengakses terbesar adalah kelompok yang bekerja di media massa (33,33%) diikuti oleh ASN (15,83%) dan lainnya (11,35%).

#### 5.4 Perilaku Mengakses Majalah/Tabloid

Perilaku mengakses majalah/tabloid terbesar tetap ada di Jawa Bali dan terkecil ada di Sumatera dan Indonesia Timur. Hal ini dapat dilihat pada yang menjawab tidak pernah, untuk Jawa 73,33%, Sumatera 93,06% dan Indonesia Timur 93,06%.

Tabel 5.4.1. Frekuensi Mengakses Majalah/Tabloid Menurut Wilayah, 2021

Frekuensi	Wilayah				Total
	Sumatera	Jawa, Bali	Kalimantan	Indonesia Timur	
Setiap hari	0,00%	1,67%	0,56%	0,69%	0,62%
2 – 3 hari sekali	0,00%	3,89%	0,00%	0,69%	0,85%
1 minggu sekali	1,94%	8,33%	0,56%	1,56%	2,47%
2 – 3 minggu sekali	0,56%	5,56%	0,56%	0,52%	1,23%
1 bulan sekali	1,94%	2,22%	2,22%	1,91%	2,01%
>1 bulan sekali	2,50%	5,00%	3,33%	1,56%	2,55%
Tidak pernah	93,06%	73,33%	92,78%	93,06%	90,28%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Berdasarkan jenis kelamin, tampak bahwa perilaku mengakses majalah/tabloid antara pria dan Wanita sedikit berbeda, yaitu laki-laki masih lebih kecil dibanding perempuan. Hal ini dapat dilihat dari angka yang tidak pernah mengakses laki-laki 91,11% dibanding perempuan 89,47%. Demikian pula dari sisi frekuensi, yang setiap hari mengakses, laki-laki 0,47% dan perempuan 0,76%.

Tabel 5.4.2. Frekuensi Mengakses Majalah/Tabloid Menurut Jenis Kelamin, 2021

Frekuensi	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Setiap hari	0,47%	0,76%	0,62%
2 – 3 hari sekali	0,94%	0,76%	0,85%
1 minggu sekali	2,34%	2,60%	2,47%
2 – 3 minggu sekali	1,25%	1,22%	1,23%
1 bulan sekali	1,25%	2,75%	2,01%
>1 bulan sekali	2,65%	2,44%	2,55%
Tidak pernah	91,11%	89,47%	90,28%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Menurut kelompok umur, yang paling banyak mengakses tabloid adalah kelompok umur 35-45 tahun (13,32%, demikian pula yang setiap hari mengakses tabloid adalah kelompok ini (082%). Sebaliknya yang paling tidak pernah mengakses majalah/tabloid adalah kelompok umur 55 tahun yakni 93,75%.

Tabel 5.4.3. Frekuensi Mengakses Majalah/Tabloid Menurut Kelompok Umur, 2021

Frekuensi Mengakses	Kelompok Umur				
	17-25	26-35	36-45	46-55	>55 tahun
Setiap hari	0,43%	0,32%	0,82%	0,78%	0,78%
2 – 3 hari sekali	0,43%	0,64%	0,54%	1,56%	1,56%
1 minggu sekali	2,58%	2,57%	3,80%	0,78%	1,56%
2 – 3 minggu sekali	0,43%	1,93%	1,63%	1,17%	0,00%
1 bulan sekali	1,29%	1,93%	3,26%	1,56%	0,78%
>1 bulan sekali	2,15%	2,57%	3,26%	2,34%	1,56%
Tidak pernah	92,70%	90,03%	86,68%	91,80%	93,75%

Berdasar tingkat pendidikan, responden dengan tingkat pendidikan SD dan SMP merupakan responden yang paling kecil mengakses majalah dan tabloid, sementara yang terbesar mengakses tabloid adalah yang berpendidikan SMA/ sederajat.

Tabel 5.4.4. Frekuensi Mengakses Majalah/Tabloid Menurut Tingkat Pendidikan, 2021

Frekuensi Mengakses	Tingkat Pendidikan				Total
	SD/sederajat kebawah	SMP/ sederajat	SMA/ sederajat	Perguruan Tinggi	
Setiap hari	0,00%	0,00%	0,29%	1,32%	0,62%
2 – 3 hari sekali	1,85%	1,08%	0,58%	1,10%	0,85%
1 minggu sekali	0,00%	0,00%	1,58%	4,63%	2,47%
2 – 3 minggu sekali	1,85%	0,00%	0,29%	2,86%	1,23%
1 bulan sekali	0,00%	0,00%	1,58%	3,30%	2,01%
>1 bulan sekali	1,85%	1,08%	2,16%	3,52%	2,55%
Tidak pernah	94,44%	97,85%	93,53%	83,26%	90,28%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Dari kategori pekerjaan/kegiatan sehari-hari, responden yang paling banyak mengakses majalah/tabloid adalah responden yang bekerja di media massa (33,33%) dan sebagai profesional (30,77%). Dan yang setiap hari mengakses majalah/tabloid terbesar juga profesional, yakni sebanyak 7,69%. Kemungkinan karena majalah/tabloid yang masih banyak bertahan saat ini adalah majalah/tabloid yang menasar pada kaum profesional.

Tabel 5.4.5. Frekuensi Mengakses Majalah/Tabloid Menurut Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari, 2021

Jenis Media	Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari									
	Karyawan Swasta	Wira- swasta	Pelajar	Ibu Rumah Tangga	ASN	Professio nal	Freelance	Tidak bekerja	Lainnya	Media massa
Setiap hari	0,48%	0,66%	0,00%	0,74%	0,00%	7,69%	0,00%	0,00%	0,54%	0,00%
2 – 3 hari sekali	0,95%	1,64%	0,99%	0,74%	0,00%	0,00%	3,13%	0,00%	0,00%	0,00%
1 minggu sekali	3,81%	1,64%	0,00%	3,72%	3,33%	11,54%	0,00%	2,22%	0,54%	0,00%
2 – 3 minggu sekali	0,95%	1,64%	0,99%	0,37%	1,67%	3,85%	0,00%	0,00%	2,16%	0,00%
1 bulan sekali	1,43%	1,97%	1,98%	2,60%	4,17%	0,00%	0,00%	0,00%	1,08%	33,33%
>1 bulan sekali	1,43%	2,62%	2,97%	3,35%	3,33%	7,69%	3,13%	2,22%	1,08%	0,00%
Tidak pernah	90,95%	89,84%	93,07%	88,48%	87,50%	69,23%	93,75%	95,56%	94,59%	66,67%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

## 5.5 Perilaku Mengakses Radio

Perilaku mengakses radio berdasar wilayah terbesar masih berada pada Jawa-Bali (48,33%) dan responden yang paling kecil mengakses radio adalah di daerah Indonesia timur, yakni hanya sebesar 14,41%. Demikian pula yang setiap hari mengakses radio yakni di Jawa bali (12,78%, disusul dengan Kalimantan (6,11%). Sekali lagi, profil daerah Kalimantan menjadi menarik untuk dicermati dalam kaitan dengan perilaku mengakses radio. Bila ditelusur lebih lanjut, radio yang paling banyak di akses oleh masyarakat Kalimantan adalah Pelangi, RRI, Suara Al Jihad,RRI Tarakan, Kaltara FM

Tabel 5.5.1. Frekuensi Mengakses Radio Menurut Wilayah, 2021

Frekuensi	Wilayah				Total
	Sumatera	Jawa, Bali	Kalimantan	Indonesia Timur	
Setiap hari	5,56%	12,78%	6,11%	5,38%	6,56%
2 – 3 hari sekali	5,28%	15,56%	3,89%	1,56%	4,86%
1 minggu sekali	1,39%	8,33%	,56%	2,26%	2,62%
2 – 3 minggu sekali	1,94%	5,00%	1,67%	1,91%	2,31%
1 bulan sekali	2,50%	2,78%	1,11%	1,56%	1,93%
>1 bulan sekali	3,61%	3,89%	4,44%	1,74%	2,93%
Tidak pernah	79,72%	51,67%	82,22%	85,59%	78,78%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Berdasar jenis kelamin, laki-laki lebih banyak mengakses radio dibanding perempuan, walau selisihnya hanya sekitar 2%. Demikian pula dengan yang setiap hari mengakses radio, responden laki laki mencapai 6,71% sementara perempuan hanya 6,41%.

Responden yang paling banyak mengakses radio adalah responden pada kelompok umur 36-45 tahun (23,31%), dan diikuti oleh responden dengan kelompok umur 26-35 tahun (23,79%). Namun responden yang mengakses radio setiap hari paling banyak pada kelompok usia >55 tahun (10,16%) dan responden pada kelompok usia 46-55 (7,81%).



Tabel 5.5.2. Frekuensi Mengakses Radio Menurut Jenis Kelamin, 2021

Frekuensi	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Setiap hari	6,71%	6,41%	6,56%
2 – 3 hari sekali	6,24%	3,51%	4,86%
1 minggu sekali	2,81%	2,44%	2,62%
2 – 3 minggu sekali	1,87%	2,75%	2,31%
1 bulan sekali	1,87%	1,98%	1,93%
>1 bulan sekali	2,65%	3,21%	2,93%
Tidak pernah	77,85%	79,69%	78,78%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Tabel 5.5.3. Frekuensi Mengakses Radio Menurut Kelompok Umur, 2021

Frekuensi Mengakses	Kelompok Umur					Total
	17-25	26-35	36-45	46-55	>55 tahun	
Setiap hari	3,00%	6,11%	7,07%	7,81%	10,16%	6,56%
2 – 3 hari sekali	3,86%	6,11%	4,35%	4,69%	5,47%	4,86%
1 minggu sekali	3,43%	2,57%	2,99%	2,34%	0,78%	2,62%
2 – 3 minggu sekali	1,29%	2,89%	3,53%	1,17%	1,56%	2,31%
1 bulan sekali	1,29%	1,93%	3,26%	0,78%	1,56%	1,93%
>1 bulan sekali	4,29%	4,18%	2,72%	1,56%	0,78%	2,93%
Tidak pernah	82,83%	76,21%	76,09%	81,64%	79,69%	78,78%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Tabel 5.5.4. Frekuensi Mengakses Radio Menurut Tingkat Pendidikan, 2021

Frekuensi Mengakses	Tingkat Pendidikan				Total
	SD/ sederajat kebawah	SMP/ sederajat	SMA/ sederajat	Perguruan Tinggi	
Setiap hari	9,26%	6,45%	5,04%	8,59%	6,56%
2 – 3 hari sekali	0,00%	5,38%	4,17%	6,39%	4,86%
1 minggu sekali	3,70%	3,23%	1,87%	3,52%	2,62%
2 – 3 minggu sekali	0,00%	1,08%	1,44%	4,19%	2,31%
1 bulan sekali	0,00%	0,00%	1,73%	2,86%	1,93%
>1 bulan sekali	0,00%	0,00%	1,87%	5,51%	2,93%
Tidak pernah	87,04%	83,87%	83,88%	68,94%	78,78%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Terdapat pola yang menarik tentang akses radio berdasarkan tingkat pendidikan, ternyata semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin tinggi pula akses terhadap radio. Namun tidak demikian halnya dengan pola terhadap yang setiap hari mengakses radio, justru responden dengan tingkat pendidikan SD kebawah mencapai jumlah terbesar (9,26%) mengakses radio setiap hari, diikuti oleh pendidikan perguruan tinggi (8,59%).

Tabel 5.5.5. Frekuensi Mengakses Radio Menurut Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari, 2021

Jenis Media	Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari									
	Karyawan Swasta	Wira-swasta	Pelajar	Ibu Rumah Tangga	ASN	Profesional	Freelance	Tidak bekerja	Lainnya	Media massa
Setiap hari	6,19%	7,21%	2,97%	7,81%	5,00%	3,85%	3,13%	6,67%	7,57%	33,33%
2-3 hari sekali	5,24%	5,57%	2,97%	2,60%	5,00%	15,38%	15,63%	2,22%	4,86%	0,00%
1 minggu sekali	4,29%	2,30%	2,97%	1,86%	3,33%	3,85%	3,13%	4,44%	1,08%	0,00%
2-3 minggu sekali	2,38%	2,30%	0,99%	1,49%	3,33%	0,00%	9,38%	0,00%	3,24%	0,00%
1 bulan sekali	2,38%	1,64%	0,99%	2,97%	2,50%	3,85%	0,00%	0,00%	1,08%	0,00%
>1 bulan sekali	1,90%	2,62%	5,94%	2,23%	6,67%	0,00%	0,00%	4,44%	1,62%	33,33%
Tidak pernah	77,62%	78,36%	83,17%	81,04%	74,17%	73,08%	68,75%	82,22%	80,54%	33,33%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

## 5.6 Perilaku Mengakses Media Online

Sebelum kita membahas perilaku mengakses media online, kita harus memahami dulu perilaku masyarakat dalam mengakses internet. Berikut disampaikan perilaku mengakses internet. Tahun 2015 saat awal survei ini dilakukan, ditemukan bahwa responden yang mengakses internet hanya 55,2% (yang tidak pernah mengakses 44,8%), dan dari tahun ke tahun jumlah yang mengakses internet terus meningkat hingga pada tahun 2021 jumlah yang mengakses mencapai 94,29% (yang tidak pernah 5,71%). Demikian pula jumlah responden yang mengakses internet setiap hari mencapai 89,12% dan yang mengakses lebih dari 3 jam sehari mencapai 68,06%.

Bila dilakukan penelusuran lebih jauh berdasarkan wilayah, akses internet terbesar tetap pada area Jawa-Bali (98,89%) dengan jumlah yang mengakses 95,00% dan yang terkecil area Sumatera (91,39%), namun untuk jumlah yang mengakses tiap hari terkecil adalah wilayah Kalimantan (86,11%).

Tabel 5.6. 1. Frekuensi Mengakses Internet dari tahun 2015 sd 2021

Frekuensi	Tahun						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
> 3 jam sehari	19,8%	20,2%	27,2%	40,6%	46,3%	56,8%	68,06%
< 3 jam sehari	21,5%	22,3%	26,7%	17,2%	22,4%	24,7%	21,06%
<b>SETIAP HARI</b>	<b>41,3%</b>	<b>42,5%</b>	<b>53,9%</b>	<b>57,8%</b>	<b>68,7%</b>	<b>81,5%</b>	<b>89,12%</b>
2-3 hari sekali	4,7%	5,6%	4,1%	5,3%	3,7%	3,5%	3,24%
Seminggu sekali	2,7%	1,3%	1,4%	2,2%	1,4%	1,5%	0,62%
2-3 minggu sekali	1,4%	2,6%	0,9%	1,0%	0,8%	0,6%	0,15%
> Sebulan sekali	0,2%	0,6%	0,1%	3,6%	0,3%	0,2%	0,00%
Jarang sekali	4,9%	4,5%	6,0%	11,0%	6,7%	2,3%	1,16%
Tidak pernah	44,8%	43,1%	33,7%	19,3%	18,4%	10,4%	5,71%

“Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengakses atau menggunakan internet?”

Tabel 5.6.2 Frekuensi Mengakses Internet Berdasarkan Wilayah, 2021

Frekuensi	Total	Wilayah			
		Sumatera	Jawa-Bali	Kalimantan	Indonesia Timur
> 3 jam sehari	68,06%	66,67%	77,22%	68,33%	65,97%
< 3 jam sehari	21,06%	21,11%	17,78%	17,78%	23,09%
<b>SETIAP HARI</b>	<b>89,12%</b>	<b>87,78%</b>	<b>95,00%</b>	<b>86,11%</b>	<b>89,06%</b>
2-3 hari sekali	3,24%	2,22%	1,67%	2,22%	4,69%
Seminggu sekali	0,62%	,28%	,56%	,56%	,87%
2-3 minggu sekali	0,15%	,28%	0,00%	,56%	0,00%
> Sebulan sekali	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Jarang sekali	1,16%	,83%	1,67%	2,78%	,69%
Tidak pernah	5,71%	8,61%	1,11%	7,78%	4,69%

Seiring perilaku mengakses internet ini, perilaku masyarakat dalam mengakses media nampaknya sudah hampir seluruhnya beralih ke media online. Ini dapat kita lihat dari jumlah yang mengakses media online, secara keseluruhan rata-rata mencapai 84,42%. Bila dilihat perdaerah, yang paling tinggi persentase mengakses media online adalah Kalimantan, yang mencapai 90% dan diikuti oleh Jawa Bali (86,82%). Sementara itu, yang paling sedikit dalam mengakses media online adalah Indonesia Timur yakni 81,87%.

Tabel 5.6.3. Frekuensi Mengakses Media online Menurut Wilayah , 2021

Frekuensi	Wilayah				Total
	Sumatera	Jawa, Bali	Kalimantan	Indonesia Timur	
Setiap hari	69,77%	74,09%	85,00%	72,50%	73,78%
2 – 3 hari sekali	5,91%	9,32%	3,50%	5,83%	6,54%
1 minggu sekali	3,86%	2,50%	0,50%	1,67%	2,37%
2 – 3 minggu sekali	1,82%	0,45%	0,00%	1,04%	0,96%
1 bulan sekali	0,68%	0,23%	0,00%	0,63%	0,45%
>1 bulan sekali	0,23%	0,23%	1,00%	0,21%	0,32%
Tidak pernah	17,73%	13,18%	10,00%	18,13%	15,58%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Tabel 5.6.2. Frekuensi Mengakses Media Online Menurut Jenis Kelamin, 2021

Frekuensi	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Setiap hari	69,58%	76,79%	73,23%
2 – 3 hari sekali	8,42%	3,97%	6,17%
1 minggu sekali	1,40%	1,98%	1,70%
2 – 3 minggu sekali	1,25%	0,46%	0,85%
1 bulan sekali	0,78%	0,92%	0,85%
>1 bulan sekali	1,09%	1,07%	1,08%
Tidak pernah	17,47%	14,81%	16,13%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Perilaku responden dalam mengakses media online menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa persentase perempuan lebih besar, yakni 85,19% dibanding dengan laki-laki yang hanya 82,53%. Demikian pula ketika melihat jumlah yang mengakses media online setiap hari, 76,79% menyatakan mengaksesnya tiap hari, sementara hanya 69,58% untuk laki-laki. Dengan demikian, media online cukup efektif sebagai media pemberitaan, terutama bila ingin menjangkau perempuan

Tabel 5.6.3. Frekuensi Mengakses Media online Menurut Kelompok Umur, 2021

Frekuensi Mengakses	Kelompok Umur					Total
	17-25	26-35	36-45	46-55	>55 tahun	
Setiap hari	86,70%	78,14%	73,37%	66,02%	50,78%	73,23%
2 – 3 hari sekali	6,44%	5,47%	5,71%	7,03%	7,03%	6,17%
1 minggu sekali	0,43%	1,93%	1,90%	3,13%	0,00%	1,70%
2 – 3 minggu sekali	0,00%	0,00%	1,90%	1,56%	0,00%	0,85%
1 bulan sekali	1,29%	0,32%	1,09%	0,78%	0,78%	0,85%
>1 bulan sekali	0,43%	1,29%	0,27%	2,34%	1,56%	1,08%
Tidak pernah	4,72%	12,86%	15,76%	19,14%	39,84%	16,13%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Akses media online menurut kelompok umur menunjukkan pola bahwa semakin muda usia, semakin besar aksesnya terhadap media online. Akses terbesar dilakukan oleh kelompok umur 17-25 tahun (95,28%) dan akses terkecil dilakukan oleh kelompok umur >55 tahun (60,16%). Demikian pula dengan frekuensi mengakses online, 86,70% kelompok usia 17-25 menyatakan mengakses online setiap hari sementara hanya 50,78% dari kelompok umur >55 tahun yang mengakses nya tiap hari.

Tabel 5.6.4. Frekuensi Mengakses Media Online I Menurut Tingkat Pendidikan, 2021

Frekuensi Mengakses	Tingkat Pendidikan				Total
	SD/ sederajat			Perguruan Tinggi	
	kebawah	SMP/ sederajat	SMA/ sederajat		
Setiap hari	31,48%	60,22%	71,80%	83,04%	73,23%
2 – 3 hari sekali	3,70%	3,23%	7,19%	5,51%	6,17%
1 minggu sekali	0,00%	1,08%	2,01%	1,54%	1,70%
2 – 3 minggu sekali	1,85%	1,08%	1,15%	0,22%	0,85%
1 bulan sekali	1,85%	0,00%	0,72%	1,10%	0,85%
>1 bulan sekali	0,00%	1,08%	1,44%	0,66%	1,08%
Tidak pernah	61,11%	33,33%	15,68%	7,93%	16,13%

“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Menurut tingkat pendidikan, terdapat pola yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, akses terhadap media online semakin tinggi. Pada tingkat pendidikan SD/ sederajat, hanya 38,89% yang mengakses media online, tetapi pada responden dengan

tingkat pendidikan Perguruan Tinggi, akses terhadap media online mencapai 92,07%. Demikian pula bila dilihat dari frekuensi mengakses, responden dengan tingkat pendidikan SD/ sederajat, 31,40% mengaksesnya tiap hari, sementara 83,04% responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi mengaksesnya tiap hari.

Tabel 5.6.5. Frekuensi Mengakses Media Online Menurut Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari, 2021

Jenis Media	Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari									Media massa
	Karyawan Swasta	Wira-swasta	Pelajar	Ibu Rumah Tangga	PNS	Profesional	Freelance	Tidak bekerja	Lainnya	
Setiap hari	77,62%	66,89%	91,09%	68,03%	82,50%	76,92%	90,63%	77,78%	65,41%	100,00%
2-3 hari sekali	7,62%	7,21%	4,95%	5,58%	5,00%	7,69%	3,13%	8,89%	4,86%	0,00%
1 minggu sekali	2,38%	2,62%	0,00%	1,86%	0,00%	7,69%	0,00%	0,00%	1,08%	0,00%
2-3 minggu sekali	1,43%	0,98%	0,00%	1,12%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,08%	0,00%
1 bulan sekali	0,48%	0,66%	0,00%	0,37%	0,83%	0,00%	6,25%	0,00%	2,16%	0,00%
>1 bulan sekali	1,43%	0,98%	0,00%	0,37%	0,00%	3,85%	0,00%	4,44%	2,16%	0,00%
Tidak pernah	9,05%	20,66%	3,96%	22,68%	11,67%	3,85%	0,00%	8,89%	23,24%	0,00%

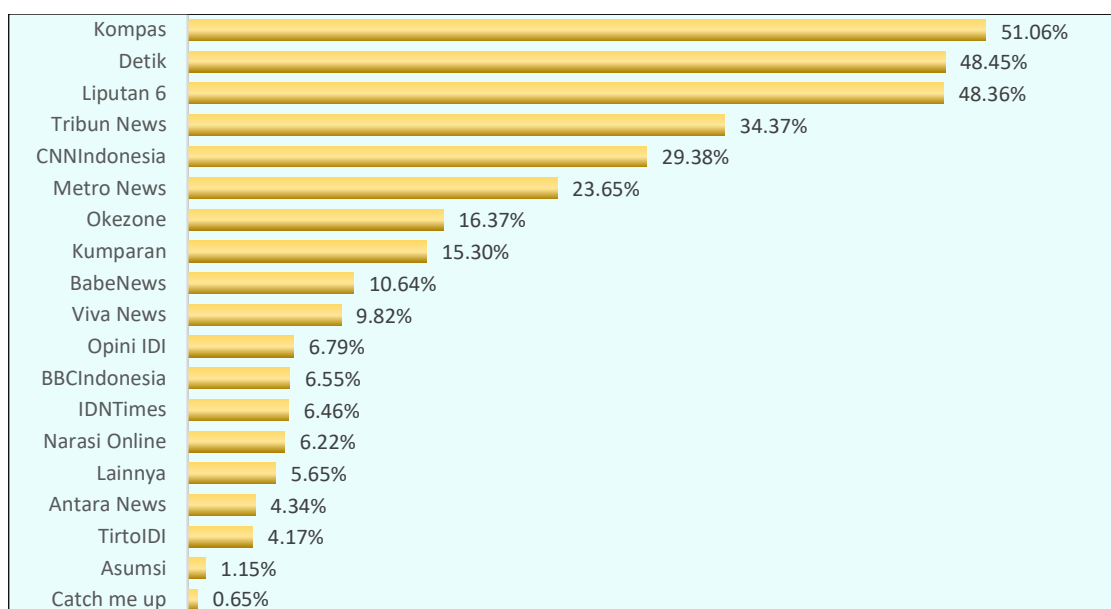
“Dalam 3 tahun terakhir, seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara mengonsumsi atau mengakses media berikut?”

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa akses media online berdasarkan pekerjaan/kegiatan sehari-hari, tampak bahwa 100% responden yang bekerja di media massa dan *freelance* mengakses media online, disusul dengan responden dengan pekerjaan sebagai ASN (96,15%) dan pelajar (96,04%). Dari frekuensi penggunaan, yang menyatakan menggunakan setiap hari 100% adalah responden yang bekerja di media massa, 91,09% pelajar, dan 90,63% freelancer.

Dengan maraknya kenaikan penggunaan media online, kita perlu memahami situs berita online yang paling sering diakses. Grafik dibawah ini menjelaskan situs yang paling sering diakses dari yang terbesar, berturut-turut Kompas (51,06%), Detik (48,45%) dan Liputan 6 (48,36%), serta beberapa situs lainnya.

Dari beberapa situs berita online diatas, terdapat perbedaan preferensi responden dalam mengakses berdasarkan umur, misalnya seperti kompas, liputan 6, Tribun News, CNN Indonesia, Kumparan, OpiniID dan BBC Indonesia, lebih disukai oleh kalangan muda usia yakni kelompok 17-25 tahun. Sementara Detik, Okezone, Babe News, dan Viva News, lebih disukai kelompok usia diatasnya yakni 26-35 tahun, dan Metro News lebih disukai kelompok umur 36-45 tahun.

Grafik 5.7.1 Situs Berita Online yang Paling Sering Diakses, 2021



“Nama situs berita yang sering dibuka .....”

Tabel 5.7.5 Preferensi Situs Berita Online yang Diakses Menurut Kelompok Umur, 2021

Situs Berita	Kelompok Umur					Total
	17-25	26-35	36-45	46-55	>55 tahun	
Kompas	60,94%	52,94%	47,85%	48,52%	39,18%	51,06%
Detik	51,93%	55,56%	49,57%	41,35%	30,93%	48,45%
Liputan 6	58,37%	46,73%	45,56%	44,73%	48,45%	48,36%
Tribun News	42,92%	34,31%	31,52%	34,18%	24,74%	34,37%
CNN Indonesia	36,91%	30,39%	27,22%	25,32%	25,77%	29,38%
Metro News	24,03%	23,53%	26,07%	23,63%	14,43%	23,65%
Okezone	18,88%	19,61%	16,05%	13,50%	8,25%	16,37%
Kumparan	21,03%	18,63%	15,47%	9,28%	5,15%	15,30%
Babe News	11,59%	12,09%	11,17%	9,28%	5,15%	10,64%
Viva News	11,16%	12,09%	10,89%	6,75%	3,09%	9,82%
OpiniID	9,01%	6,86%	7,16%	5,06%	4,12%	6,79%
BBC Indonesia	12,02%	8,17%	4,87%	3,38%	2,06%	6,55%
IDN Times	12,02%	8,50%	4,58%	2,95%	2,06%	6,46%
Narasi Online	15,02%	7,52%	3,72%	1,27%	2,06%	6,22%
Lainnya	6,87%	4,90%	4,01%	8,44%	4,12%	5,65%
Antara News	5,58%	7,19%	3,15%	2,53%	1,03%	4,34%
Tirto.ID	6,44%	5,23%	4,30%	2,11%	0,00%	4,17%
Asumsi	2,15%	1,31%	0,86%	0,84%	0,00%	1,15%
Catch me up	1,29%	0,33%	0,57%	0,84%	0,00%	0,65%

“Nama situs berita yang sering dibuka .....”

## 5.7. Perilaku Mengakses Media Sosial

Media sosial diakses oleh 83,87% responden, dan yang terbesar tetap di Jawa Bali (96,11%), sementara yang terkecil ada di Kalimantan 80,56. Demikian pula yang setiap hari mengakses media sosial, yang terbesar adalah Jawa-Bali (82,22%), dan yang terkecil adalah Kalimantan (63,89%).

Tabel 5.7.1. Frekuensi Mengakses Media Sosial Menurut Wilayah, 2021

Frekuensi	Wilayah				Total
	Sumatera	Jawa, Bali	Kalimantan	Indonesia Timur	
Setiap hari	75,00%	82,22%	63,89%	72,22%	73,23%
2 – 3 hari sekali	2,78%	9,44%	6,67%	7,12%	6,17%
1 minggu sekali	1,67%	2,22%	2,78%	1,22%	1,70%
2 – 3 minggu sekali	0,28%	1,11%	2,78%	0,52%	0,85%
1 bulan sekali	1,67%	0,56%	1,67%	0,17%	0,85%
>1 bulan sekali	1,39%	0,56%	2,78%	0,52%	1,08%
Tidak pernah	17,22%	3,89%	19,44%	18,23%	16,13%

“Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara membuka akun sosial media dan aplikasi pesan yang dimiliki ?”

Menurut jenis kelamin, terlihat perbedaan yang cukup besar antara perempuan dan laki-laki. Persentase perempuan mengakses media sosial 85,19% lebih besar dari laki-laki yang hanya 82,59%. Perbedaan yang lebih mencolok terlihat pada jumlah yang memakai media sosial tiap hari, untuk perempuan sebesar 76,79% dan laki-laki hanya 69,58%.

Tabel 5.7.2. Frekuensi Mengakses Media Sosial Menurut Jenis Kelamin, 2021

Frekuensi	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Setiap hari	69,58%	76,79%	73,23%
2 – 3 hari sekali	8,42%	3,97%	6,17%
1 minggu sekali	1,40%	1,98%	1,70%
2 – 3 minggu sekali	1,25%	0,46%	0,85%
1 bulan sekali	0,78%	0,92%	0,85%
>1 bulan sekali	1,09%	1,07%	1,08%
Tidak pernah	17,47%	14,81%	16,13%

“Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara membuka akun sosial media dan aplikasi pesan yang dimiliki ?”



Akses terhadap media sosial menurut kelompok umur memiliki pola semakin tinggi usia, semakin besar akses terhadap media sosial. Demikian pula semakin bertambah usia, semakin banyak jumlah responden yang mengakses media sosial tiap hari.

Tabel 5.7.3. Frekuensi Mengakses Media Sosial Menurut Kelompok Umur, 2021

Frekuensi Mengakses	Kelompok Umur					Total
	17-25	26-35	36-45	46-55	> 55 tahun	
Setiap hari	86,70%	78,14%	73,37%	66,02%	50,78%	73,23%
2 – 3 hari sekali	6,44%	5,47%	5,71%	7,03%	7,03%	6,17%
1 minggu sekali	0,43%	1,93%	1,90%	3,13%	0,00%	1,70%
2 – 3 minggu sekali	0,00%	0,00%	1,90%	1,56%	0,00%	0,85%
1 bulan sekali	1,29%	0,32%	1,09%	0,78%	0,78%	0,85%
>1 bulan sekali	0,43%	1,29%	0,27%	2,34%	1,56%	1,08%
Tidak pernah	4,72%	12,86%	15,76%	19,14%	39,84%	16,13%

“Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara membuka akun sosial media dan aplikasi pesan yang dimiliki ?”

Pola yang sama juga terjadi pada penggunaan media sosial menurut tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar akses media sosialnya.

Tabel 5.7.4. Frekuensi Mengakses Media Sosial Menurut Tingkat Pendidikan, 2021

Frekuensi Mengakses	Tingkat Pendidikan				Total
	SD/ sederajat kebawah	SMP/ sede- -rajat	SMA/ sede- rajat	Perguruan Tinggi	
Setiap hari	31,48%	60,22%	71,80%	83,04%	73,23%
2 – 3 hari sekali	3,70%	3,23%	7,19%	5,51%	6,17%
1 minggu sekali	0,00%	1,08%	2,01%	1,54%	1,70%
2 – 3 minggu sekali	1,85%	1,08%	1,15%	0,22%	0,85%
1 bulan sekali	1,85%	0,00%	0,72%	1,10%	0,85%
>1 bulan sekali	0,00%	1,08%	1,44%	0,66%	1,08%
Tidak pernah	61,11%	33,33%	15,68%	7,93%	16,13%

“Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara membuka akun sosial media dan aplikasi pesan yang dimiliki ?”

Akses media sosial menurut pekerjaan, paling banyak mengakses adalah responden yang bekerja di media massa, freelancer dan professional. Demikian pula yang setiap hari mengakses adalah ketiga profesi tersebut.

Tabel 5.7.5. Frekuensi Mengakses Media Sosial Menurut Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari, 2021

Frekuensi	Pekerjaan/Kegiatan Sehari-hari									Media massa
	Karyawan Swasta	Wiraswasta	Pelajar	Ibu Rumah Tangga	ASN	Profesional	Freelance	Tidak bekerja	Lainnya	
Setiap hari	77,62%	66,89%	91,09%	68,03%	82,50%	0,77	90,63%	77,78%	65,41%	100,00%
2-3 hari sekali	7,62%	7,21%	4,95%	5,58%	5,00%	0,08	3,13%	8,89%	4,86%	0,00%
1 minggu sekali	2,38%	2,62%	0,00%	1,86%	0,00%	0,08	0,00%	0,00%	1,08%	0,00%
2-3 minggu sekali	1,43%	,98%	0,00%	1,12%	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	1,08%	0,00%
1 bulan sekali	,48%	,66%	0,00%	,37%	,83%	0,00	6,25%	0,00%	2,16%	0,00%
>1 bulan sekali	1,43%	,98%	0,00%	,37%	0,00%	0,04	0,00%	4,44%	2,16%	0,00%
Tidak pernah	9,05%	20,66%	3,96%	22,68%	11,67%	0,04	0,00%	8,89%	23,24%	0,00%

“Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara membuka akun sosial media dan aplikasi pesan yang dimiliki ?”

Dari segi kepemilikan akun media sosial ada beberapa yang mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke tahun 2021, yakni Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Telegram, dan Tiktok. Sementara ada juga yang mengalami penurunan, yakni Line, Twitter, dan LinkedIn serta Media lain. Yang cukup mengejutkan dari trend dari tahun ketahun adalah facebook, yang beberapa tahun terakhir telah menunjukkan trend turun, tetapi pada tahun 2021 meningkat kembali dengan peningkatan mencapai 8,35%. Peningkatan terbesar akun pengguna Tiktok yang mengalami kenaikan sebesar 8,93%, disusul oleh Facebook 8,35% dan akun pengguna telegram naik 5,9%.

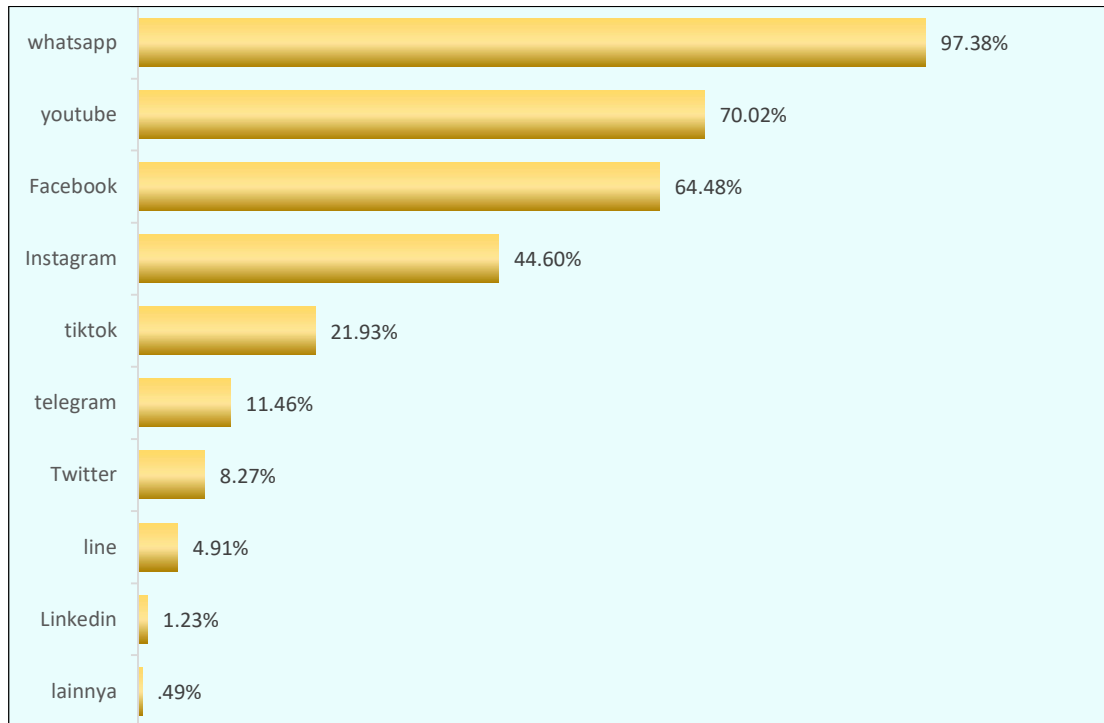
Tabel 5.7.6. Akun Media Sosial Yang Dimiliki dari tahun 2015 hingga 2021

Media Sosial	Tahun						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Facebook	87,5%	91,7%	90,8%	82,2%	83,2%	80,6%	88,95%
Whatsapp	38,4%	49,0%	74,4%	77,2%	81,9%	97,6%	98,85%
Youtube	-	-	-	40,0%	40,3%	86,9%	91,89%
Instagram	37,2%	32,5%	49,0%	35,7%	36,7%	60,3%	64,48%
Line	31,8%	33,7%	34,7%	9,5%	4,9%	21,0%	14,40%
Twitter	37,0%	28,1%	26,0%	4,9%	4,4%	24,54%	22,75%
Telegram	-	-	-	-	4,2%	22,17%	28,07%
Tiktok	-	-	-	2,9%	1,2%	26,18%	35,11%
LinkedIn	-	-	-	1,0%	0,5%	15,09%	10,07%
BBM	70,8%	58,1%	44,8%	-	-	-	-
Path	24,2%	20,2%	22,6%	-	-	-	-
Media Lain	-	-	-	-	-	8,15%	1,48%
Tidak memiliki	3,5%	2,3%	3,6%	1,7%	-	-	-

“Apa saja akun sosial media dan aplikasi pesan yang Bapak/Ibu/Saudara miliki?”

Bila dilihat dari jumlah yang paling sering diakses di media sosial, Platform Whatsapp masih menduduki urutan tertinggi, yakni 97,38% disusul oleh Youtube dan Facebook dan Instagram.

Grafik 5.7.1 Platform Media Sosial yang **Paling Sering** Diakses, 2021



Tabel 5.7.6 Preferensi Platform Media Sosial yang Diakses Menurut Kelompok Umur, 2021

Situs Berita	Kelompok Umur					Total
	17-25	26-35	36-45	46-55	>55 tahun	
Facebook	87,55%	94,12%	93,12%	86,08%	68,04%	88,95%
YOUTUBE	34,76%	24,84%	23,78%	13,92%	5,15%	22,75%
Liputan6	86,27%	75,16%	60,46%	48,10%	32,99%	64,48%
Detik	12,88%	11,44%	11,75%	5,49%	4,12%	10,07%
Instagram	97,00%	92,81%	90,80%	89,87%	85,57%	91,89%
Kompas	52,79%	40,52%	31,52%	25,74%	11,34%	35,11%
CNNIndonesia.com	100,00%	99,67%	99,14%	98,73%	92,78%	98,85%
MetroNews	22,75%	16,34%	12,89%	10,55%	3,09%	14,40%
Lainnya	41,63%	32,03%	26,93%	18,57%	10,31%	28,07%
IDNTimes	1,72%	1,97%	0,86%	1,69%	1,03%	1,48%

# BAB VI

## PERILAKU KONSUMSI MEDIA TERKAIT PEMBERITAAN KPK

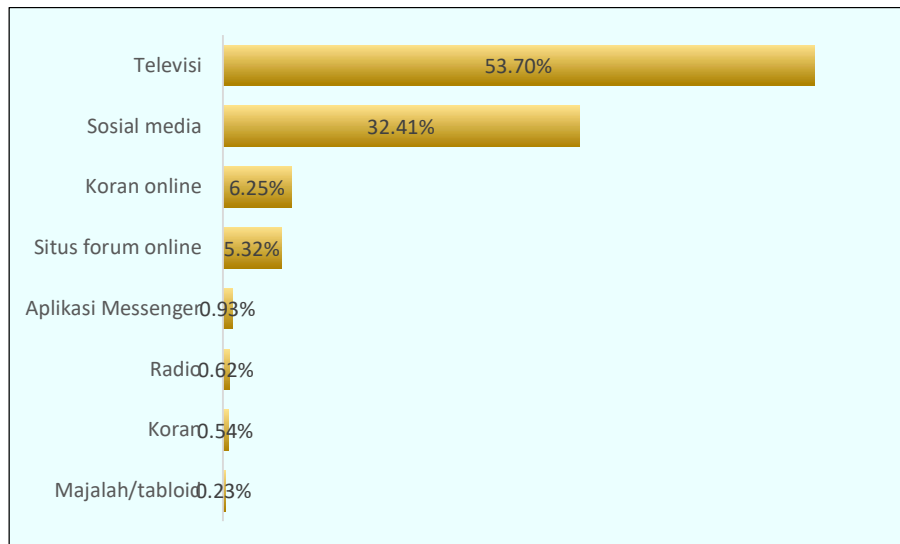


## BAB VI. PERILAKU KONSUMSI MEDIA TERKAIT PEMBERITAAN KPK

Bab ini membahas jenis-jenis media yang digunakan khalayak untuk mengakses berita dan informasi mengenai KPK. Analisis dilakukan juga terhadap jenis media yang digunakan khalayak berdasarkan segmennya, seperti wilayah asal responden, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin. Serta, dilakukan pula analisis terhadap tren penggunaan jenis-jenis media ini dibandingkan tahun sebelumnya.

### 6.1. Media yang Digunakan Mengakses Berita KPK

Grifik 6.1.1. Media Yang Paling Sering Digunakan Untuk Mengakses Berita Tentang KPK, Tahun 2021

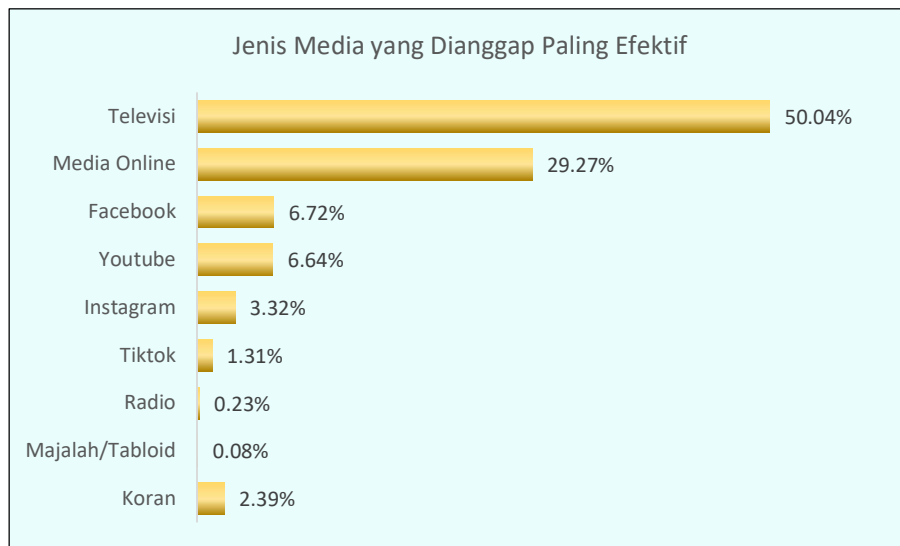


“Dari berbagai jenis media, media manakah yang paling sering digunakan mengakses berita tentang KPK?”

Berdasarkan grafik 6.1. di atas, dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 7 tahun terakhir, televisi masih menempati peringkat pertama sebagai media yang paling sering digunakan untuk mengakses berita tentang KPK (dipilih sebanyak 53,7% responden). Meski demikian, penting pula dicatat pertumbuhan sosial media yang membayangi di posisi kedua sebagai media yang paling sering digunakan responden untuk mengakses berita tentang KPK. Bukan hal yang tidak mungkin dalam jangka waktu beberapa tahun ke depan sosial media akan segera menempati peringkat pertama menggantikan televisi. Hal ini tentu layak ditindaklanjuti KPK dengan mempertajam strategi penggunaan sosial media sebagai media kampanye informasi publik KPK.

Temuan bahwa televisi sebagai media yang paling sering digunakan khalayak dalam mengakses berita mengenai KPK ini juga sejalan dengan temuan bahwa khalayak masih menilai televisi sebagai jenis media yang paling efektif dalam memberikan informasi mengenai KPK seperti pada grafik berikut.

Grafik 6.1.2. Jenis media yang dianggap paling efektif menyampaikan informasi tentang KPK



“Menurut Bapak/Ibu/Saudara, melalui jenis media apa yang paling efektif ?”

## 6.2. Jenis Media Sumber Informasi Berita KPK

Setelah kita memahami media yang paling sering dipakai, selanjutnya kita membahas jenis media sumber informasi berita KPK dan bagaimana dinamikanya.

Tabel 6.2.1 Jenis Media Sumber Informasi Berita KPK

Sumber Informasi	Tahun						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Televisi	98,5%	100,0%	100,0%	97,0%	96,4%	92,5	92,44%
Media sosial	12,8%	19,8%	22,6%	34,8%	42,7%	67,9	71,22%
Berita Online	22,6%	22,0%	24,6%	22,5%	22,8%	43,8	56,40%
Surat Kabar	60,8%	54,0%	48,1%	22,1%	14,1%	29,6	35,57%
Radio	22,9%	14,3%	18,1%	4,6%	5,4%	16,8	15,05%
Email	1,6%	0,4%	0,8%	0,8%	1,8%	NA	NA
Forum Online	4,4%	6,1%	5,3%	1,9%	1,3%	22,0	29,71%
Banner/spanduk/flyer	3,7%	3,3%	3,7%	2,6%	1,2%	NA	NA
Media milik KPK	5,2%	1,8%	1,8%	0,5%	0,9%	NA	NA
Majalah	4,7%	5,0%	1,0%	0,4%	0,8%	8,3	9,26%
Tabloid	1,6%	1,9%	0,8%	0,3%	0,3%	NA	NA

“Seberapa sering B/I/S mengakses berita tentang KPK di media berikut?”

Tabel 6.2.1. di atas memperjelas tren peningkatan penggunaan jenis media sosial (dan media berbasis internet lainnya) oleh responden sebagai sumber informasi mengenai KPK. Seperti dapat dilihat, walau masih teratas, namun tren penggunaan televisi stagnan dan bahkan sedikit menurun. Sedangkan media sosial kembali meningkat (naik 3,3 % dibanding tahun sebelumnya) sehingga kini menduduki peringkat kedua (71,22%) sebagai sumber informasi yang paling banyak digunakan khalayak untuk mengakses berita mengenai KPK. Media berbasis internet lain seperti berita online dan forum online juga terus meningkat sebagai sumber informasi mengenai KPK. Berita online meningkat 12,6% dibanding tahun lalu dan forum online meningkat 7,7% dibanding tahun lalu.

Hal yang juga menarik dicermati adalah naiknya surat kabar sebagai sumber informasi mengenai KPK, yaitu naik sebesar 6,17% dibanding tahun lalu menjadi 35,57%. Fenomena ini menarik karena penggunaan media tradisional, apalagi media cetak seperti surat kabar, lazim diasumsikan menurun seiring dengan kemunculan media baru seperti media berbasis internet. Perlu analisis lanjutan untuk memahami penyebab naiknya tren penggunaan surat kabar ini. Yang jelas, peningkatan tren penggunaan surat kabar dapat diinterpretasikan secara positif mengingat surat kabar merupakan jenis media yang paling sering diasosiasikan dengan tingkat pengetahuan atau literasi khalayak dibandingkan penggunaan jenis media lainnya.

Terakhir dapat kembali digarisbawahi pula tren signifikan pertumbuhan media berbasis internet sebagai sumber informasi khalayak mengenai KPK. Jika dilihat dari trend sepanjang 6 tahun terakhir (dari tahun 2015 saat pengukuran mulai dilakukan), maka peningkatan masing-masing sumber dari internet adalah sebesar 58,4% untuk media sosial, 33,8% untuk berita online, dan 25,31% untuk forum online.

Tabel 6.2.2. Jenis Media Sumber Informasi Berita KPK berdasarkan Wilayah

Sumber Informasi	Wilayah				Total
	Sumatera	Jawa-Bali	Kalimantan	Indonesia Timur	
Televisi	90,28%	90,00%	92,78%	94,44%	92,44%
Media sosial	67,50%	80,56%	69,44%	71,18%	71,22%
Koran online	56,11%	70,56%	54,44%	52,78%	56,40%
Aplikasi messenger	30,28%	40,56%	36,11%	37,15%	35,57%
Surat Kabar	27,50%	36,67%	32,78%	27,95%	29,71%
Situs forum online	33,06%	30,00%	37,22%	24,65%	29,48%
Radio	13,89%	27,22%	13,89%	12,33%	15,05%
Majalah	8,06%	17,22%	8,33%	7,81%	9,26%

"Seberapa sering B/I/S mengakses berita tentang KPK di media berikut?"

Berdasarkan wilayahnya, televisi masih mendominasi di semua wilayah sebagai jenis media yang paling banyak digunakan masyarakat untuk mengakses informasi soal KPK.

Pemetaan penggunaan jenis media berdasarkan wilayah ini juga menyingkap temuan menarik terkait tren yang terjadi di wilayah Jawa-Bali. Wilayah Jawa-Bali paling tinggi dibanding wilayah lainnya dalam hal penggunaan media berbasis internet seperti media sosial (80,56%), koran online (70,56%), dan aplikasi messenger (40,56%) untuk mengakses berita mengenai KPK. Pengecualian hanya pada media situs forum online yakni penggunaan paling tinggi justru di Kalimantan (37,22%). Hal ini mengisyaratkan Jawa-Bali sebagai wilayah yang terdepan dalam mengadopsi perubahan konsumsi media yang dibawa oleh media baru.

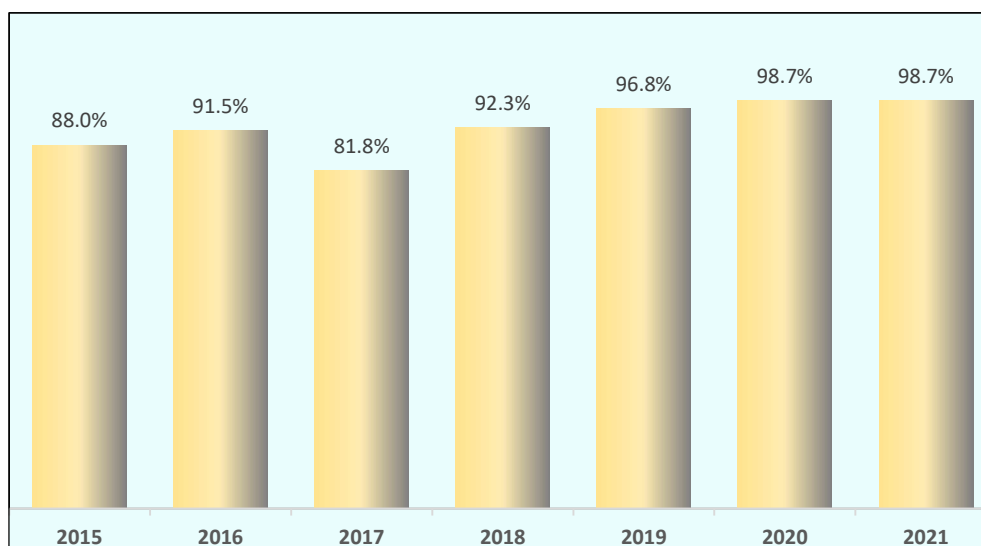
Wilayah Jawa-Bali juga paling tinggi penggunaannya untuk jenis media surat kabar (36,67%) dan radio (27,22%). Penggunaan surat kabar yang tinggi di wilayah Jawa-Bali mengisyaratkan kecenderungan penggunaan sumber informasi mengenai KPK yang lebih kredibel di wilayah ini dibandingkan wilayah lainnya. Sementara penggunaan media radio yang juga paling tinggi di Jawa-Bali dibandingkan wilayah lain mengisyaratkan keunikan karakter responden di wilayah ini yang menggunakan media dengan tipologi beragam dalam mengonsumsi informasi. Cukup tingginya penggunaan radio sebagai media informasi dapat diduga menunjukkan kecenderungan responden di wilayah Jawa-Bali untuk mengonsumsi informasi mengenai KPK saat mereka sedang melakukan aktivitas lain (mengendarai mobil, bekerja, belajar) karena karakter media radio sebagai media pendamping aktivitas (karena radio bisa dikonsumsi bersamaan dengan aktivitas lain).

### **6.3. Tingkat Awereness Masyarakat terhadap Berita KPK**

Berdasarkan grafik 6.3.1., terlihat bahwa tingkat kesadaran (*awareness*) responden terhadap berita KPK di media pada tahun 2021 ini sama tingginya dengan tahun sebelumnya, yaitu 98,7% (hanya 1,3% responden yang mengaku tidak *aware* dengan berita KPK di media). Hal ini menunjukkan eksposur pemberitaan mengenai KPK di media telah menjangkau hampir seluruh segmen khalayak yang diriset.



Grafik 6.3.1. Tingkat *Awareness* Masyarakat terhadap Berita KPK



“Apakah B/I/S dalam satu tahun terakhir, pernah mendengar, membaca, atau melihat/menonton berita tentang Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK)?”

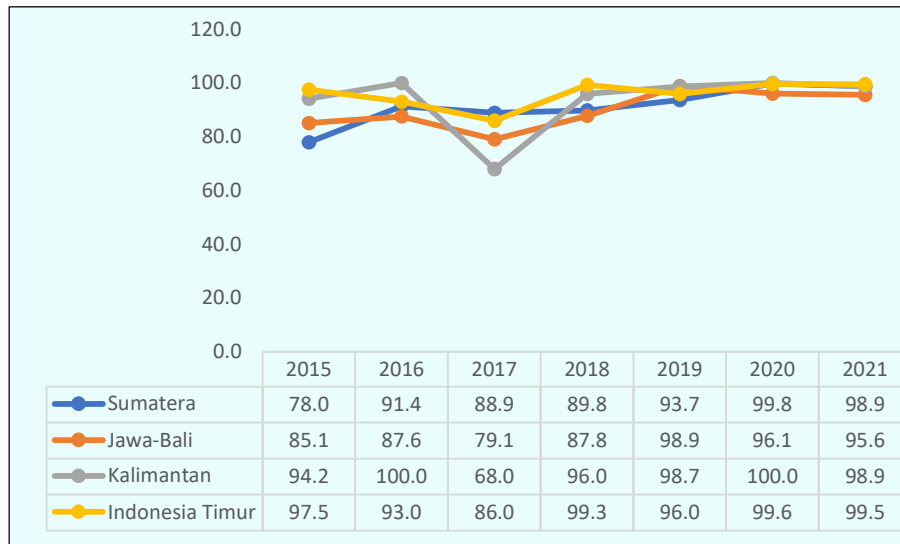
Tabel 6.3.1 menunjukkan bahwa tingkat *awareness* responden terhadap pemberitaan KPK ditemukan secara umum sangat tinggi di seluruh wilayah di Indonesia. Dari seluruh provinsi yang disurvei, hanya dua wilayah yang tingkat *awareness* - nya di bawah 95%, yaitu Riau (94,44%) dan Banten (80,56%). Untuk Banten, meski provinsi ini tercatat sebagai yang terendah, namun angka di tahun 2021 ini mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya yaitu di angka 75%. Bagaimanapun, Banten agak menarik karena mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Dibanding 2019 misalnya, yang mencapai 100%, tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan.

Tabel 6.3.1. *Awareness* Terhadap Pemberitaan KPK Menurut Provinsi, Tahun 2021

Provinsi	Tahun							Rata-rata
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Sulawesi Tenggara (n=36)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Maluku (n=36)	98,50%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	97,50%	100,00%	99,43%
Gorontalo (n=36)	100,00%	96,70%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	99,53%
Kep.Riau (n=36)	100,00%	100,00%	93,30%	100,00%	96,70%	100,00%	94,44%	97,78%
Kalimantan Selatan (n=36)	100,00%	100,00%	86,70%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	98,10%
NTB (n=36)	84,50%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	97,79%
Sulawesi Barat (n=36)	98,70%	90,00%	100,00%	100,00%	90,00%	100,00%	100,00%	96,96%
Lampung (n=36)	94,50%	100,00%	100,00%	96,70%	86,70%	100,00%	100,00%	96,84%
Aceh (n=40)	97,90%	100,00%	76,70%	100,00%	96,70%	100,00%	100,00%	95,90%
Jawa Barat (n=72)	92,30%	88,00%	86,70%	100,00%	100,00%	96,67%	97,22%	94,41%
Bali (n=36)	100,00%	66,70%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	95,24%
Papua (n=36)	99,10%	100,00%	66,70%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	95,11%
Riau (n=36)	100,00%	80,00%	100,00%	83,30%	100,00%	100,00%	100,00%	94,76%
Sulawesi Selatan (n=36)	100,00%	100,00%	63,30%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	94,76%
Papua Barat (n=36)	100,00%	83,30%	93,30%	100,00%	86,70%	97,50%	97,22%	94,00%
Kep. Bangka (n=36)	78,80%	86,70%	100,00%	100,00%	96,70%	97,50%	100,00%	94,24%
Bengkulu (n=36)	81,10%	86,70%	100,00%	93,30%	100,00%	100,00%	97,22%	94,05%
Sulawesi Utara (n=36)	91,30%	80,00%	90,00%	96,70%	100,00%	100,00%	100,00%	94,00%
Kalimantan Tengah (n=36)	100,00%	100,00%	63,30%	100,00%	93,30%	100,00%	97,22%	93,40%
Jawa Tengah (n=36)	96,90%	76,00%	85,30%	100,00%	97,30%	100,00%	100,00%	93,64%
Maluku Utara (n=36)	91,50%	90,00%	86,70%	100,00%	83,30%	100,00%	100,00%	93,07%
Kalimantan Barat (n=36)	96,10%	100,00%	70,00%	83,30%	100,00%	100,00%	100,00%	92,77%
Sumatera Barat (n=36)	91,70%	83,30%	83,30%	100,00%	90,00%	100,00%	100,00%	92,61%
Kalimantan Timur (n=36)	94,10%	100,00%	56,70%	96,70%	100,00%	100,00%	97,22%	92,10%
NTT (n=36)	77,60%	86,70%	83,30%	96,70%	100,00%	100,00%	100,00%	92,04%
Kalimantan Utara (n=36)	80,00%	100,00%	63,30%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	91,90%
Banten (n=36)	96,00%	100,00%	66,70%	75,60%	100,00%	75,00%	80,56%	84,84%
Sulawesi Tengah (n=36)	100,00%	90,00%	50,00%	96,70%	100,00%	100,00%	100,00%	90,96%
Jambi (n=36)	74,00%	73,30%	80,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	89,61%
DI Yogyakarta (n=36)	91,20%	80,00%	53,30%	100,00%	96,70%	97,50%	97,22%	87,99%
Sumatera Utara (n=36)	60,50%	100,00%	75,60%	71,10%	100,00%	100,00%	97,22%	86,35%
DKI Jakarta (n=36)	90,60%	100,00%	75,60%	44,40%	95,60%	100,00%	100,00%	86,60%
Jawa Timur (n=72)	69,40%	90,70%	66,70%	78,70%	100,00%	100,00%	100,00%	86,50%
Sumatera Selatan (n=36)	58,10%	100,00%	86,70%	63,30%	66,70%	100,00%	100,00%	82,11%

“Apakah B/I/S dalam satu tahun terakhir, pernah mendengar, membaca, atau melihat/menonton berita tentang Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK)?”

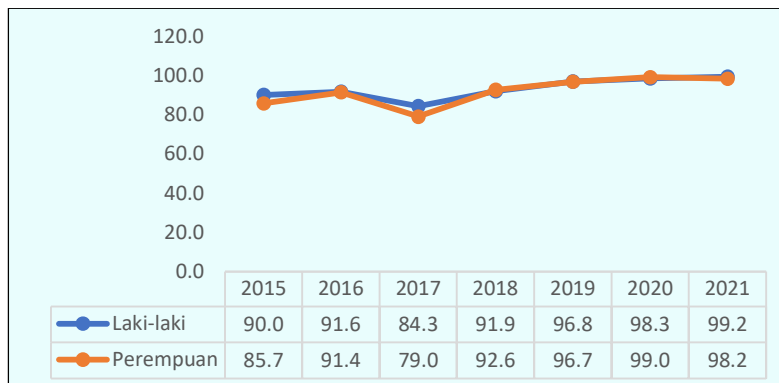
Grafik 6.3.2. Awareness Terhadap Pemberitaan KPK Menurut Wilayah



“Apakah B/I/S dalam satu tahun terakhir, pernah mendengar, membaca, atau melihat/menonton berita tentang Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK)?”

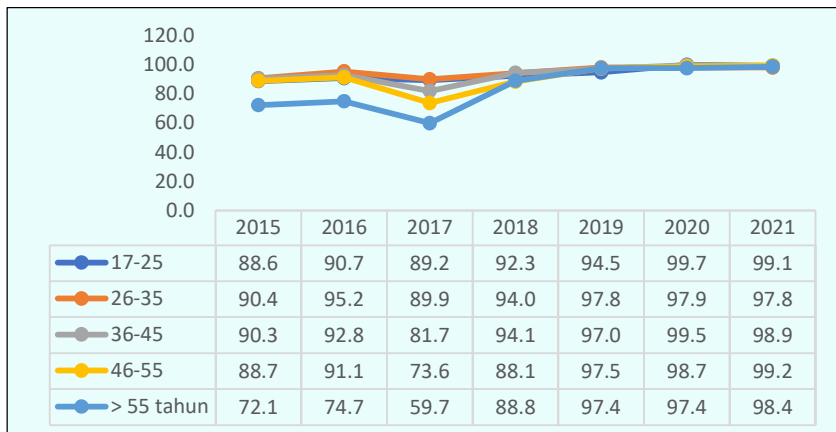
Secara tren, tingkat awareness terhadap pemberitaan KPK di seluruh wilayah cenderung ada pada posisi stabil. Hal ini juga dipengaruhi oleh tingkat awareness yang sudah sangat tinggi yaitu mayoritas wilayah telah mencapai lebih dari 95%. Sehingga, sedikit sekali ruang atau potensi peningkatan yang masih tersisa. Kecenderungan tren yang sudah hampir mencapai puncak (100%) dan melandai ini juga ditemui untuk tingkat awareness berdasarkan kategori data responden lainnya, seperti kelompok jenis kelamin (grafik 6.3.3.), kelompok usia (grafik 6.3.4.), dan tingkat pendidikan (grafik 6.3.5.)

Grafik 6.3.3. Awareness Terhadap Pemberitaan KPK Menurut Jenis Kelamin



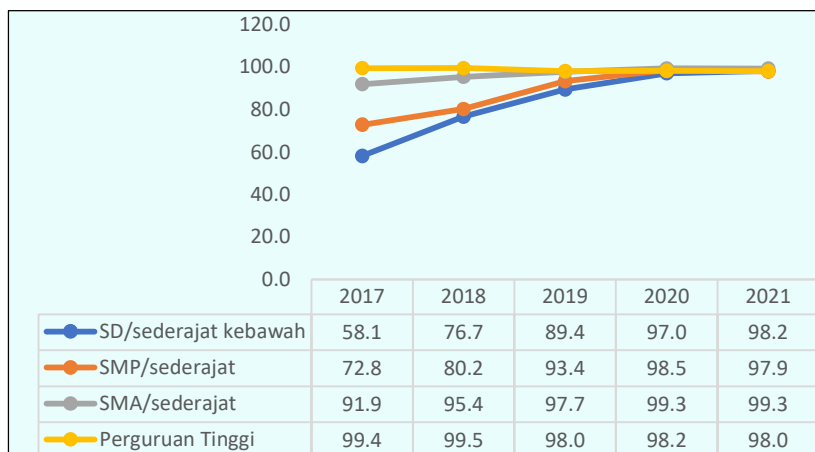
“Apakah B/I/S dalam satu tahun terakhir, pernah mendengar, membaca, atau melihat/menonton berita tentang Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK)?”

Grifik 6.3.4. Awareness Terhadap Pemberitaan KPK Menurut Kelompok Umur



“Apakah B/I/S dalam satu tahun terakhir, pernah mendengar, membaca, atau melihat/menonton berita tentang Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK)?”

Grifik 6.3.5. Awareness Terhadap Pemberitaan KPK Menurut Tingkat Pendidikan



Berdasarkan pemaparan temuan pada bab ini, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

- Televisi masih menjadi media yang paling sering digunakan oleh khalayak dalam mengonsumsi berita mengenai KPK, sedangkan media sosial terus membayangi di posisi kedua sebagaimana tahun sebelumnya.
- Media sosial dan media berbasis internet lain seperti berita online dan forum online terus meluas jangkauannya kepada khalayak sebagai sumber informasi mengenai KPK. Tren sepanjang 6 tahun terakhir (dari tahun 2015 saat pengukuran mulai dilakukan), telah

mencatat peningkatan daya jangkau ini sebesar 58,4% untuk media sosial, 33,8% untuk berita online, dan 25,31% untuk forum online.

- Wilayah Jawa-Bali ditemukan paling tinggi dibanding wilayah lainnya dalam hal penggunaan media berbasis internet seperti media sosial (80,56%), koran online (70,56%), dan aplikasi messenger (40,56%) untuk mengakses berita mengenai KPK. Hal ini mengisyaratkan Jawa-Bali masih menjadi yang terdepan dalam hal adopsi penggunaan media baru. Pengecualian hanya pada wilayah Kalimantan yang justru mencatatkan pengguna tertinggi untuk jenis media situs forum online.
- Wilayah Jawa-Bali juga mencatatkan pengguna paling tinggi untuk kategori jenis media tradisional seperti surat kabar dan radio untuk mengakses berita mengenai KPK. Penggunaan surat kabar yang tinggi ini mengisyaratkan tingkat literasi dan kebutuhan informasi mengenai KPK yang cenderung lebih tinggi pada penduduk di wilayah ini dibandingkan wilayah lainnya. Sedangkan penggunaan radio yang juga tinggi di wilayah ini dibandingkan wilayah lainnya dalam mengakses informasi mengenai KPK mengisyaratkan potensi KPK mengeksplorasi berbagai kemungkinan *media mix* untuk menyampaikan informasi kepada khalayak di wilayah ini.
- Terakhir, tingkat *awareness* khalayak terhadap pemberitaan KPK di media ditemukan sudah sangat tinggi, mendekati 100%. Analisis berdasarkan wilayah juga menunjukkan tingkat *awareness* khalayak yang tinggi (di atas 95%) terhadap pemberitaan KPK di media ini juga merata di seluruh wilayah, kecuali khususnya di wilayah Banten saja yang hanya mencapai 80,56%.

# BAB VII

## RESPON DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PEMBERITAAN KPK

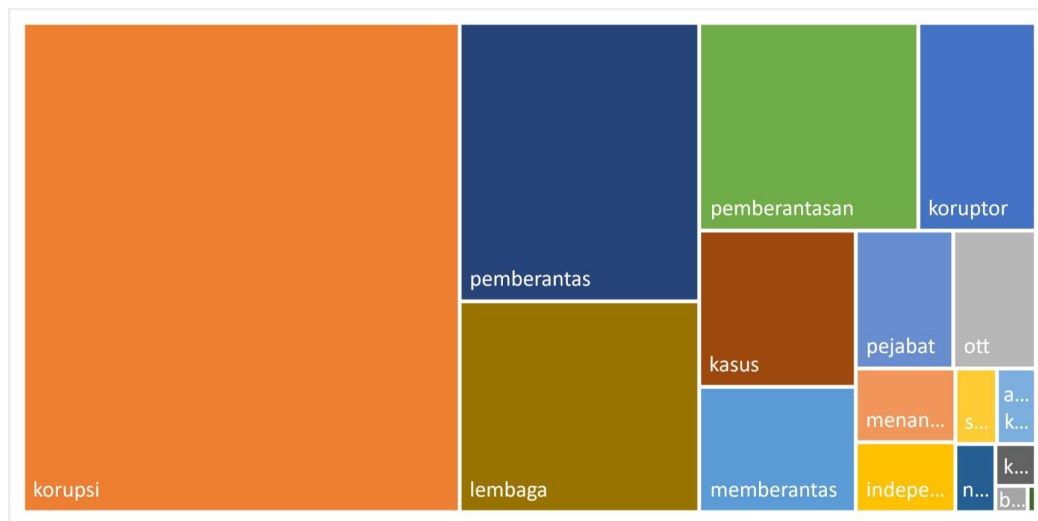


## Bab VII. Respon dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pemberitaan KPK

Persepsi masyarakat terhadap pemberitaan KPK di tahun 2021 akan dipaparkan pada bab ini. Pemahaman tentang persepsi ini akan mengarahkan pada pengetahuan mengenai agenda setting media massa terhadap pemberitaan korpsi dan KPK yang ditransfer melalui pemberitaan-pemberitaan media massa.

Ketika ditanyakan kepada responden mengenai 3 kata yang terbayang di benak mereka ketika mendengar tentang KPK, berikut 10 *top of mind* jawaban yang diberikan dimulai dari yang terbanyak: 1015 responden menjawab “korupsi”, 317 mengasosiasikan dengan “pemberantasan”, 240 menjawab dengan “Lembaga”, 216 responden menyatakan “pemberantasan”, 116 menyebut “kasus”, 116 responden menyatakan “koruptor”, 93 responden menyebut “memberantas”, 64 responden menyebut “pejabat”, 54 responden mengasosiasikan dengan “OTT”, 35 menyebutkan dengan “menangkap”.

Gambar 7. 0.1. *Top of mind* mengenai pemberitaan KPK



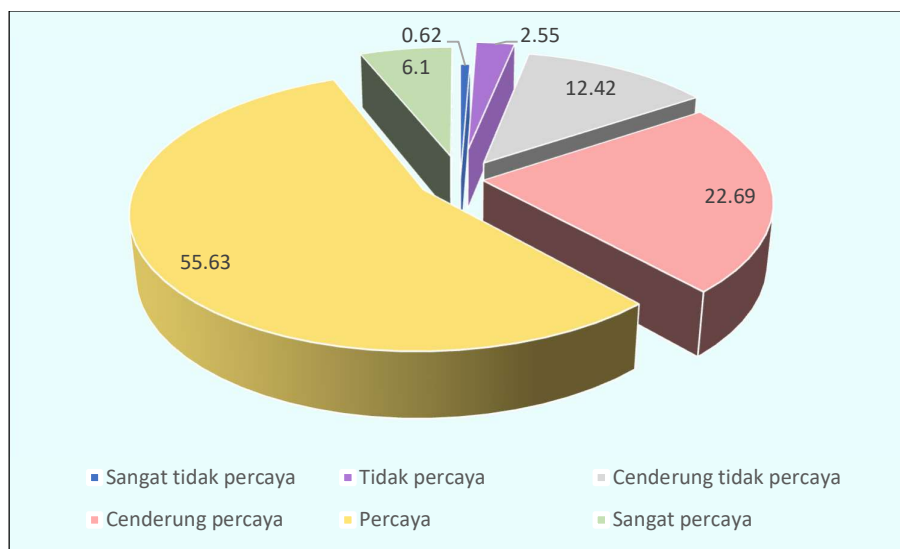
„Apa yg terbayang dibenak (Bapak/Ibu/Saudara) ketika mendengar KPK?“

Bila dibandingkan dengan 10 top of mind tahun 2020, terdapat beberapa kata yang hilang dari daftar kata tersebut, yakni „kasus“, “novel baswedan”, dan “suap”.

## 7.1 Tingkat Kepercayaan kepada KPK

Bagian ini membahas kepercayaan masyarakat terhadap KPK. Ketika ditanyakan tentang seberapa percaya responden terhadap KPK sebagai lembaga hukum didapatkan bahwa 55,63% masyarakat menyatakan percaya, 22,69% menyatakan cenderung percaya, dan hanya 6,1% yang menyatakan sangat percaya. Bila ketiga jawaban dianggap sebagai kepercayaan terhadap KPK sebagai Lembaga penegak hukum, berarti ada 84,39% responden yang masih percaya, dan sisanya 15,61% menyatakan cenderung tidak percaya, tidak percaya dan sangat tidak percaya.

Grafik 7.1.1 Tingkat Kepercayaan terhadap KPK



“Seberapa percaya Bapak/Ibu/ Saudara terhadap KPK sebagai Lembaga penegak hukum?”

Terhadap yang tidak percaya, kami menanyakan alasan ketidakpercayaan terhadap KPK sebagai Lembaga penegak hukum. Terdapat 16 alasan yang kami tanyakan, dan satu alasan lain.

Dari semua alasan, lima alasan teratas yang menimbulkan ketidakpercayaan adalah : 1)KPK tidak tuntas dalam menangani perkara korupsi (85,64%), 2)Terjadinya konflik di internal KPK (82,67%), 3)Tidak transparan dalam penanganan kasus (78,71%), 4)Peralihan status menjadi ASN mengurangi independensi KPK (73,27%), dan 5)Tidak ada aksi lanjutan dalam program pencegahan korupsi (72,28%).



Grafik 7.1.2 Alasan ketidakpercayaan terhadap KPK



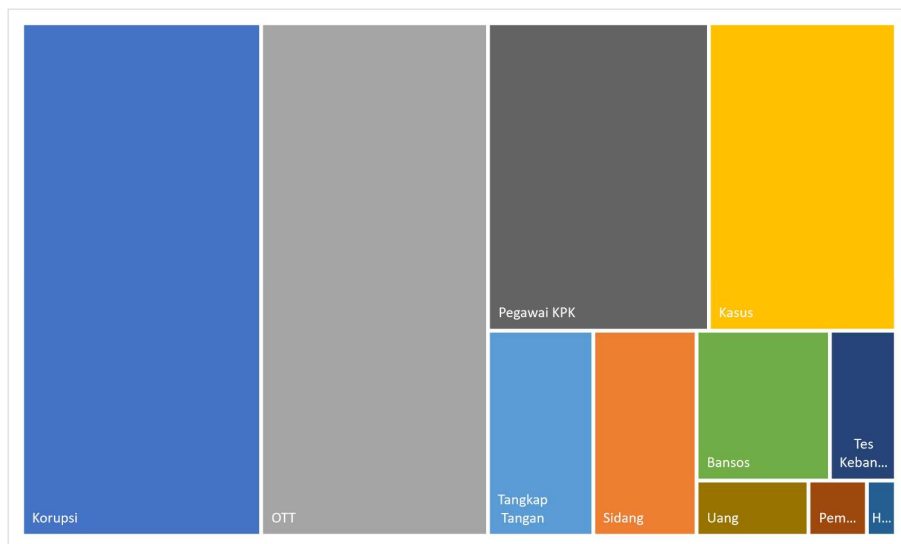
Apa alasan Anda meragukan KPK sebagai lembaga penegak hukum?

## 7.2. Tingkat Awareness terhadap Kegiatan KPK yang dipublikasikan di Media

Persepsi responden terhadap kegiatan KPK dapat dilihat pada gambar top of mind mengenai kegiatan KPK pada gambar 7.2. Menurut responden terdapat beberapa kegiatan KPK yang paling sering muncul di media : 1)Korupsi sebanyak 534, 2)OTT sebanyak 507, 3) pegawai KPK sebanyak 296, 4)kasus sebanyak 251, 5)tangkap tangan sebanyak 94, 6)Sidang sebanyak 92, 7)Bansos sebanyak 87, 8)tes kebangsaan sebanyak 43, 9) uang sebanyak 27, dan 10) pemberhentian sebanyak 14

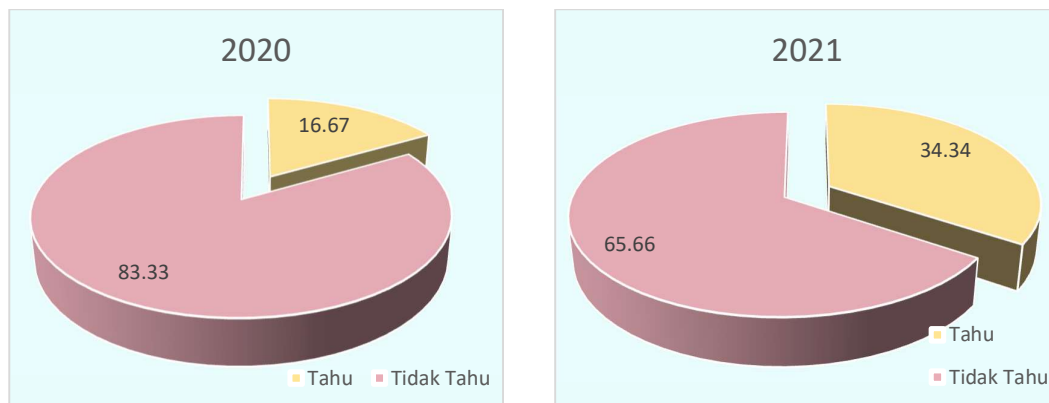
Pengetahuan terhadap program pencegahan KPK di tahun 2021 meningkat cukup signifikan dibanding tahun 2020. Pada tahun 2020 jumlah responden yang tahu tentang program pencegahan korupsi yang telah dilaksanakan hanya 16.67%, ditahun 2021 jumlah ini meningkat menjadi 34,34%. Dengan demikian program-program yang dicanangkan cukup berhasil meningkatkan awareness khalayak umum.

Gambar 7.2.1. *Top of mind* mengenai kegiatan KPK



“Saat Bapak/Ibu/Saudara mendengar/membaca/menonton berita tentang KPK, pemberitaan mengenai kegiatan apa yang sering muncul di media?”

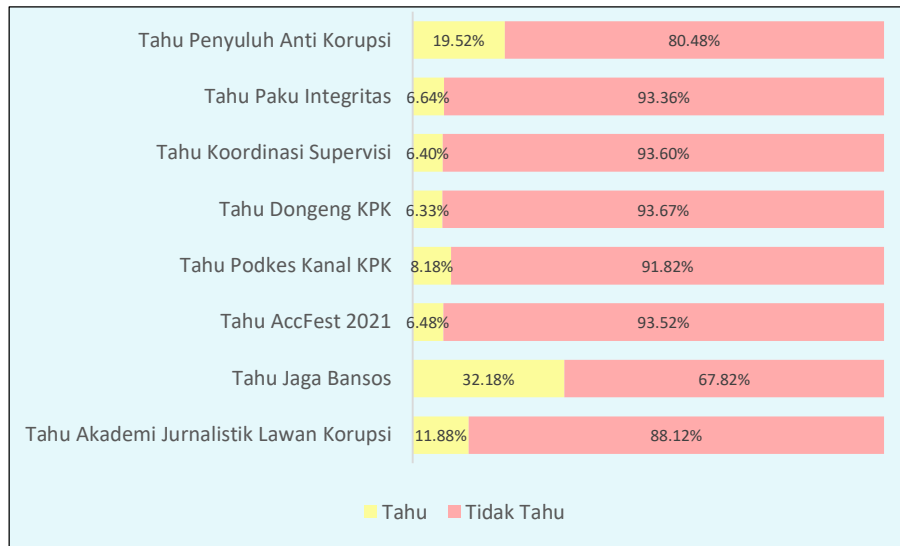
Grafik 7.21. Pengetahuan Terhadap Program Pencegahan Korupsi Yang Telah Dilaksanakan KPK



Apakah Anda mengetahui program pencegahan korupsi yang telah dilaksanakan KPK?

Sepanjang tahun 2021, humas KPK mengumpulkan setidaknya ada 8 program pencegahan korupsi. Terkait program pencegahan yang diketahui oleh responden didapatkan bahwa program yang paling populer dimata responden adalah 1)Jaga Bansos (32,18%), 2)Penyuluh Anti Korupsi (19,52%), dan 3)Akademi Jurnalistik Lawan Korupsi (11,88%), serta 4)Podkes Kanal KPK (8,18%). Sedangkan sisanya hanya diketahui sekitar 6%.

Grafik 7.2.2. Jenis Program Pencegahan Korupsi Yang Diketahui Responden, 2021



“Sebutkan program apa saja yang Anda ketahui (list program)!”

Pada tahun 2021 ini, terdapat 12 topik utama dan sentimen pemberitaan yang ingin diketahui dari pemberitaan media massa, yang merupakan agenda setting media massa yang coba dibangun dalam pemberitaan. Kami menanyakan hal ini dalam skala 1 sd 6, makna skala 1 menyatakan sangat tidak setuju, dan 6 menyatakan sangat setuju. Dari kedua belas topik tersebut, nilai yang didapat antara 2,3 hingga 4,3.

Topik-topik yang bernilai tinggi yakni nilai 4 keatas (4 menyatakan cenderung setuju) berturut-turut adalah: 1) KPK Masih bertaji (4,3), 2)Adanya dewan pengawas (Dewas) mengoptimalkan kerja penindakan (4,26), 3)KPK Saat ini tetap dapat dipercaya sekalipun ada revisi UU KPK (4,25), 4)Kinerja KPK saat ini lebih baik karena mengedepankan pencegahan (4,24). Hal yang mengejutkan dalam temuan ini adalah bahwa topik “Menampilkan tersangka saat konferensi pers efektif menimbulkan efek jera” mendapatkan penilaian terkecil yakni 2,3, padahal pada tahun 2020 topik ini mendapatkan nilai paling tinggi 4,27.

Grafik 7.2.3. Persepsi Terhadap Isu KPK di Media, 2021



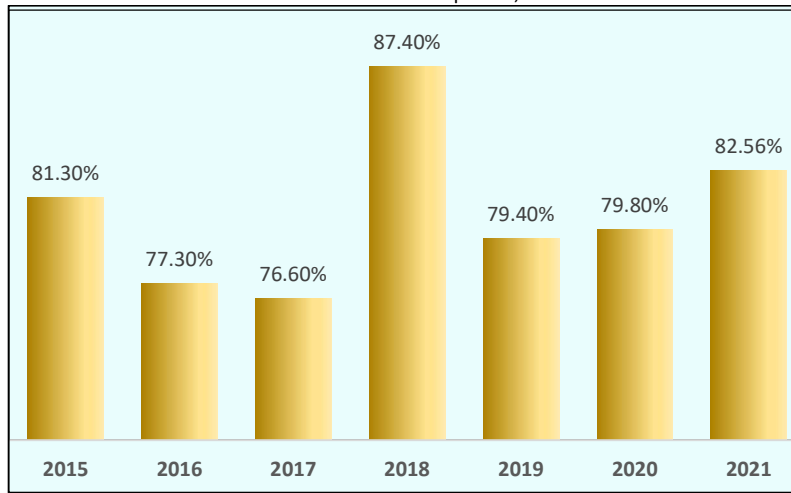
"Mohon berikan penilaian Bapak/Ibu/Saudara terkait penilaian beberapa pernyataan berikut"

### 7.3 Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Kebenaran Informasi tentang KPK di Media

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kebenaran informasi tentang KPK di Media mengalami fluktuasi dari tahun ke-tahun. Kepercayaan tertinggi dengan nilai 87,4% di tahun 2018 dan merosot dengan tajam pada tahun 2019 (dengan nilai 79,40%). Pada tahun 2020 terjadi sedikit peningkatan (nilai 79,8%) dan pada tahun 2021 meningkat kembali menjadi 82,56%.

Kepercayaan masyarakat terhadap kebenaran informasi tentang KPK di Media berdasarkan provinsi bervariasi dari yang terendah di Provinsi Sumatera Barat (50,0%) hingga yang tertinggi mencapai 100% didapatkan di tiga provinsi yakni : Papua, Maluku, dan NTT. Empat provinsi mengalami kenaikan yang melebihi 20% dibanding tahun 2020, yakni Provinsi Sulawesi Selatan (naik 53,3%), Kalimantan Timur (naik 39,72%), Nangroe Aceh (naik 38,61%) dan NTT (naik 27,5%), dan lima provinsi mengalami kenaikan yang melebihi 10% dibanding tahun 2020 yakni Jawa Timur (naik 12,03%), Sulawesi Barat (naik 12,2%), Jawa Barat (naik 14,4%), NTB (naik 13,61%) dan Riau (naik 14,44%).

Grafik 7.3.1. Tingkat Keyakinan Terhadap Kebenaran Informasi Yang Disampaikan oleh Media Terhadap KPK, 2021



Seberapa yakin Anda dengan kebenaran informasi yang disampaikan oleh media yang memberitakan mengenai KPK?"

Di beberapa provinsi terdapat penurunan kepercayaan. Terdapat dua provinsi mengalami penurunan lebih dari 20% yakni : Bengkulu (turun 29,17%) dan Kepulauan Bangka Belitung (turun 22,5%), dan enam provinsi yang mengalami penurunan lebih dari 10%, yakni Provinsi Gorontalo (turun 19,72%), Kalimantan Utara (turun 14,72%), Kalimantan Selatan (turun 12,22%), Kalimantan Tengah (turun 14,4%), Sumatera Barat (turun 12,5%) dan Papua Barat (turun 11,11%). Ada satu Provinsi yang perlu mendapat perhatian khusus, karena selama dua tahun berturut-turut mempunyai nilai kepercayaan yang rendah dan tidak berubah secara signifikan yakni Provinsi Banten. Pada tahun 2020 mendapatkan nilai 55,0% dan tahun 2021 mendapatkan nilai 55,5%.

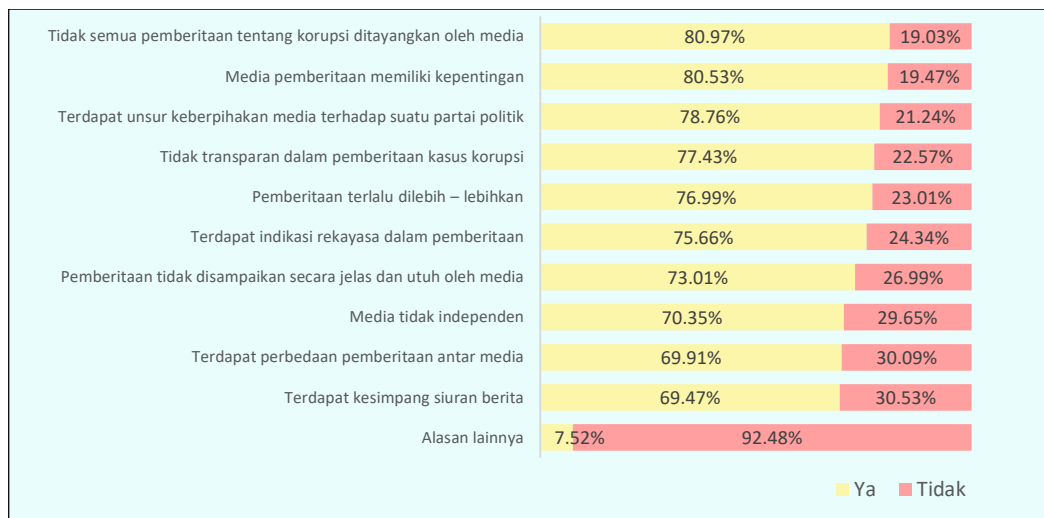
Tabel 7.3.1. Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Kebenaran Informasi tentang KPK di Media berdasarkan Provinsi, 2021

Provinsi	Tahun						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gorontalo (n=36)	96,7%	90,0%	96,7%	100,0%	93,3%	97,5%	77,78%
Sulawesi Selatan (n=36)	100,0%	100,0%	93,3%	90,0%	93,3%	30,0%	83,33%
Papua (n=36)	90,0%	83,3%	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%	100,00%
Sumatera Utara (n=36)	93,3%	93,3%	100,0%	93,3%	93,3%	80,0%	83,33%
Jawa Timur (n=36)	84,0%	96,0%	73,3%	100,0%	93,3%	71,3%	83,33%
Maluku (n=36)	86,7%	100,0%	76,7%	86,7%	90,0%	100,0%	100,00%
Sulawesi Barat (n=36)	86,7%	73,3%	100,0%	100,0%	76,7%	85,0%	97,22%
Bali (n=36)	100,0%	60,0%	76,7%	100,0%	93,3%	87,5%	91,67%
Kalimantan Timur (n=36)	76,7%	90,0%	90,0%	93,3%	76,7%	32,5%	72,22%
Jambi (n=36)	73,3%	93,3%	100,0%	63,3%	96,7%	77,5%	86,11%
Maluku Utara (n=36)	66,7%	86,7%	70,0%	100,0%	93,3%	100,0%	91,67%
Sulawesi Tenggara (n=36)	93,3%	63,3%	63,3%	100,0%	96,7%	100,0%	91,67%
Kalimantan Barat (n=36)	86,7%	73,3%	76,7%	100,0%	76,7%	72,5%	80,56%
Jawa Tengah (n=72)	93,3%	69,3%	86,7%	90,7%	69,3%	96,3%	94,44%
Kep.Riau (n=36)	66,7%	70,0%	90,0%	96,7%	83,3%	72,5%	77,78%
Lampung (n=36)	90,0%	66,7%	93,3%	96,7%	60,0%	72,5%	77,78%
Kalimantan Utara (n=36)	83,3%	80,0%	96,7%	73,3%	73,3%	92,5%	77,78%
Jawa Barat (n=72)	92,0%	70,7%	81,3%	84,0%	77,3%	80,0%	94,44%
NTB (n=36)	68,9%	93,3%	86,7%	96,7%	56,7%	72,5%	86,11%
DKI Jakarta (n=36)	88,9%	75,6%	77,8%	57,8%	100,0%	75,0%	83,33%
Sulawesi Tengah (n=36)	80,0%	100,0%	70,0%	73,3%	66,7%	87,5%	88,89%
Bengkulu (n=36)	86,7%	40,0%	73,3%	86,7%	100,0%	87,5%	58,33%
Kalimantan Selatan (n=36)	70,0%	86,7%	66,7%	93,3%	70,0%	65,0%	52,78%
Kep. Bangka Belitung (n=36)	96,7%	60,0%	70,0%	80,0%	73,3%	97,5%	75,00%
NTT (n=36)	70,0%	83,3%	40,0%	96,7%	86,7%	72,5%	100,00%
Sulawesi Utara (n=36)	100,0%	36,7%	60,0%	100,0%	73,3%	97,5%	77,78%
Sumatera Barat (n=36)	70,0%	83,3%	60,0%	86,7%	70,0%	62,5%	50,00%
Kalimantan Tengah (n=36)	43,3%	96,7%	80,0%	100,0%	46,7%	95,0%	80,56%
Sumatera Selatan (n=36)	93,3%	66,7%	66,7%	70,0%	66,7%	87,5%	77,78%
Riau (n=36)	80,0%	70,0%	66,7%	80,0%	53,3%	72,5%	86,11%
Banten (n=36)	36,7%	73,3%	48,9%	73,3%	97,8%	55,0%	55,56%
Nangroe Aceh (n=36)	76,7%	60,0%	30,0%	80,0%	63,3%	47,5%	86,11%
Papua Barat (n=36)	46,7%	66,7%	60,0%	66,7%	63,3%	100,0%	88,89%
DI Yogyakarta (n=36)	60,0%	63,3%	66,7%	63,3%	46,7%	87,5%	86,11%

## 7.4. Alasan Ketidakpercayaan Masyarakat terhadap Kebenaran Informasi tentang KPK di Media

Lebih lanjut, pada kelompok yang menyampaikan ketidak yakinan terhadap informasi tentang KPK di Media, yakni mereka yang menjawab dengan jawaban 3 (cenderung tidak yakin), 2 (tidak yakin) dan 1(sangat tidak yakin), ditanyakan alasan ketidakpercayaan tersebut. Lima alasan utama ketidakpercayaan tersebut berturut turut adalah : 1) Tidak semua pemberitaan tentang korupsi di tayangkan oleh Media (80,97%), 2)Media pemberitaan memiliki kepentingan (80,53%), 3) Terdapat unsur keberpihakan media terhadap satu partai politik (78,75%), 4) Pemberitaan terlalu dilebih-lebihkan (76,99%), dan 5) Terdapat indikasi rekayasa dalam pemberitaan (75,66%).

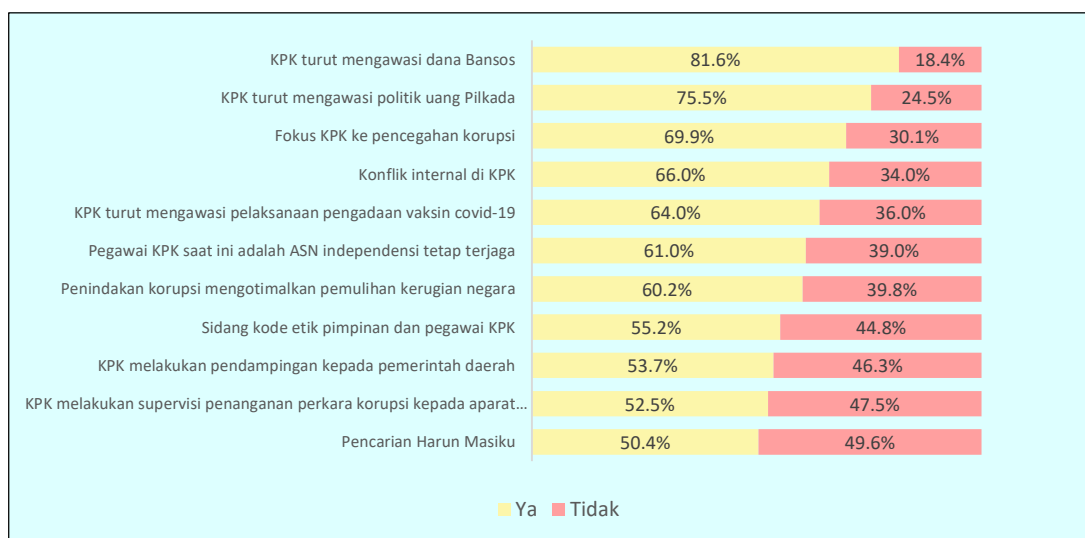
Grafik 7.4.1. Alasan Ketidakpercayaan terhadap Informasi yang disampaikan Media tentang KPK, 2021



## 7.5. Indeks Pemberitaan KPK di Media

Berkenaan dengan persepsi pemberitaan, pembahasan dibagi menjadi pengetahuan dan kepercayaan. Terdapat 11 isu utama yang ditanyakan kepada responden. Untuk melihat tingkat pengetahuan responden kita menanyakan isu tersebut dan meminta mereka untuk menjawab ya atau tidak.

Grafik 7.5.1. Tingkat Pengetahuan Terhadap Beberapa Isu Seputar KPK, 2021



“Apakah anda pernah mendengar/menonton/mengetahui pemberitaan terkait .....”

Dari hasil survei, didapatkan bahwa issue utama yang paling banyak diketahui oleh responden tentang KPK adalah isu bahwa : 1)KPK turut mengawasi dana Bansos (81,6%), 2)KPK turut mengawasi politik uang Pilkada (75,5%), 3)Fokus KPK pada pencegahan korupsi (69,9%), 4)Konflik internal KPK (66,0%) dan 5)KPK turut mengawasi pelaksanaan pengadaan vaksin covid-19 (64,0%).

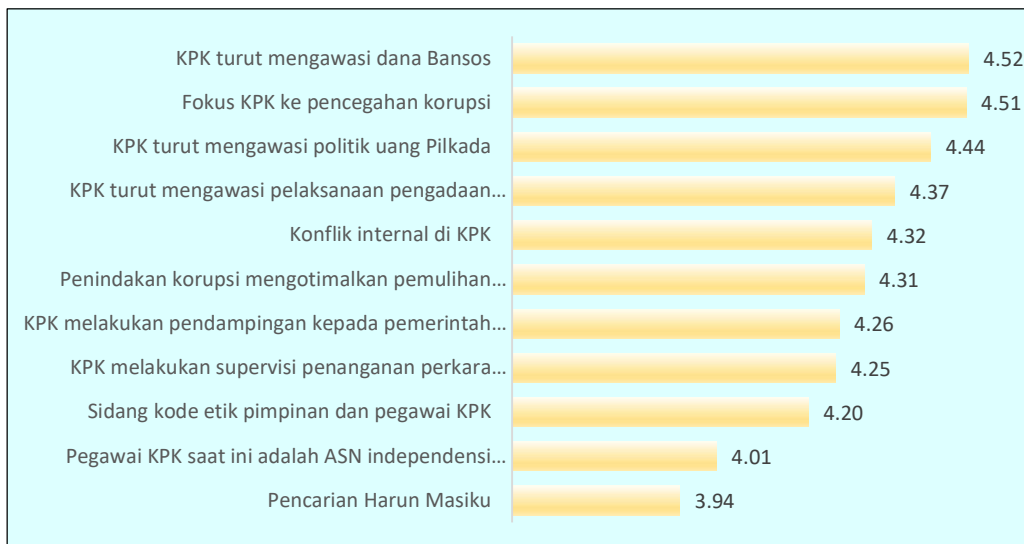
Adapun issue yang paling tidak diketahui adalah isu tentang :1)Pencarian Harun Masiku (50,4%), 2)KPK melakukan supervisi penanganan korupsi (52,5%), 3)KPK melakukan pendampingan kepada pemerintah daerah (53,7%), 4)Sidang Kode Etik pimpinan dan pengawas KPK (55,2%), dan 5)Penindakan korupsi mengoptimalkan pemulihan kerugian negara (60,2%).

Terkait tingkat kepercayaan terhadap kebenaran berita seputar KPK, ditanyakan 11 isu yang sama namun dimintakan respon dengan skala 6, mulai dari yang paling rendah nilai 1 yang menyatakan sangat tidak percaya dan nilai 6 yang menyatakan sangat percaya. Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata tertimbang dengan pembobotan yang merata pada masing-masing nilai. Secara keseluruhan, rata-rata kepercayaan terhadap pemberitaan bernilai 4,34.

Lebih detail, isu utama yang sangat dipercaya khalayak dari 11 isu yang ditanyakan adalah isu tentang : 1) KPK turut mengawasi dana Bansos (4,52), 2) Fokus KPK pada pencegahan korupsi (4,51), 3)KPK turut mengawasi politik uang Pilkada (4,44%), 4)KPK turut mengawasi pelaksanaan pengadaan vaksin covid-19 (4,37) dan 5)Konflik internal KPK (4,32)



Grafik 7.5.2. Tingkat Kepercayaan Terhadap Kebenaran Berita Seputar KPK, 2021



Selanjutnya dibentuk Indeks Pemberitaan KPK. Indeks pemberitaan KPK tahun 2021 hanya bisa dibandingkan dengan tahun 2020 yang memiliki sedikit perbedaan dengan saat ini dalam hal indikator-indikator yang menyusunnya, dan tidak bisa dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya karena indikator penyusunnya telah berubah cukup signifikan. Indeks Pemberitaan yang coba dibangun berdasarkan empat dimensi, yakni : 1)Akses terhadap pemberitaan KPK di media, 2)Persepsi terhadap KPK, 3)Kepercayaan terhadap kebenaran informasi yang disampaikan media, serta 4)Persepsi terhadap pemberitaan KPK di Media. Dengan memandang bahwa keempat dimensi memiliki bobot yang sama, maka Indeks pemberitaan menggunakan skala 1 –5. Indeks pemberitaan tahun 2021 memiliki skor 3,88 (skala 5) dibanding tahun 2020 dengan skor 3,71.

Tabel 7.5. Indeks Pemberitaan KPK 2020-2021

Dimensi Indeks	2020	2021
Akses terhadap pemberitaan KPK di media	3,46	3,39
Persepsi terhadap KPK	3,46	3,51
Kepercayaan terhadap kebenaran informasi yang disampaikan media	4,21	4,34
Persepsi terhadap pemberitaan KPK di media	3,71	4,28
<b>Indeks Pemberitaan</b>	<b>3,71</b>	<b>3,88</b>

Dibandingkan tahun sebelumnya, indeks persepsi pemberitaan KPK tahun ini mengalami kenaikan sebesar 0,17 poin yang menunjukkan bahwa pemberitaan media dinilai bertambah positif, kecuali pada aspek akses terhadap pemberitaan.

# BAB VIII

## REPUTASI KPK BERDASARKAN PEMBERITAAN MEDIA MASSA



## BAB VIII. REPUTASI KPK BERDASARKAN PEMBERITAAN MEDIA MASSA

Bab ini membahas reputasi KPK yang terbentuk di benak publik sebagai hasil dari pemberitaan mengenai KPK di media massa. Sulit dihindari di era mediated communication seperti saat ini, bahwa reputasi sebuah lembaga akan ditentukan dari bagaimana lembaga tersebut digambarkan di media massa. Reputasi diukur dengan menggunakan konsep reputasi lembaga menurut Diermeier (lihat Bab 2) yang memiliki dimensi-dimensi transparency, expertise, commitment, dan empathy. Bab ini juga akan memaparkan temuan mengenai persepsi publik atas isu-isu terkait KPK yang menjadi agenda pemberitaan utama di media massa khususnya terkait peralihan status pegawai KPK menjadi ASN. Akhirnya, bab ini akan membahas tingkat kepercayaan publik terhadap KPK sebagai lembaga pemberantasan korupsi.

Survei persepsi khalayak terkait reputasi KPK pada pemberitaan di media massa menunjukkan bahwa mayoritas publik masih memberikan penilaian positif pada reputasi KPK. Seperti dapat dilihat pada tabel 8.0.1. seluruh indikator reputasi yang diukur memberikan hasil penilaian yang positif dari mayoritas besar responden (dilihat dari persentase responden yang menjawab cenderung setuju, setuju, dan sangat setuju pada pernyataan mengenai reputasi positif KPK yang diajukan). Hal ini menunjukkan bahwa di mata responden KPK masih dipercaya sebagai lembaga yang memiliki kredibilitas dan kapabilitas untuk mengemban amanah pemberantasan korupsi.

Grafik 8.0.1 lebih lanjut menunjukkan perbandingan skor rata-rata yang diperoleh tiap indikator reputasi KPK. Dari grafik terlihat bahwa semua indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 4 (dari rentang nilai 1-6) yang menunjukkan bahwa persepsi positif khalayak terhadap reputasi KPK terbilang cukup kuat. Dari grafik terlihat pula bahwa indikator reputasi positif KPK yang dinilai paling kuat adalah berkomitmen dalam memberantas korupsi di Indonesia. Sedangkan, indikator yang paling rendah skor rata-ratanya adalah tuntas dalam menyelesaikan kasus yang sedang ditangani. Dari dua temuan ini bisa disimpulkan bahwa kepercayaan publik terhadap komitmen pemberantasan korupsi KPK masih sangat tinggi, namun reputasi KPK terkait penyelesaian kasus-kasus korupsi yang belum tuntas masih perlu ditingkatkan.

Tabel 8.0.1. Reputasi KPK Berdasarkan Pemberitaan di Media Massa

Rincian Pemberitaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cenderung Tidak Setuju	Cenderung Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Independen dalam menangani kasus korupsi	1,08%	5,71%	9,03%	17,82%	57,72%	8,64%
Pimpinan KPK memiliki program kerja yang jelas dalam pemberantasan korupsi	0,93%	3,78%	7,18%	18,98%	63,12%	6,02%
Pimpinan KPK berkompeten dalam memberantas korupsi di Indonesia	0,85%	3,70%	8,80%	21,22%	58,56%	6,87%
Individu-individu di KPK profesional dalam menjalankan tugasnya	0,77%	4,48%	10,57%	24,31%	53,86%	6,02%
Terbuka dalam menyediakan informasi tentang kasus korupsi yang sedang ditangani	1,16%	4,40%	12,35%	19,52%	56,71%	5,86%
Terbuka dalam menyampaikan hasil evaluasi kinerja pimpinan	0,85%	5,79%	13,12%	21,06%	54,40%	4,78%
Menyampaikan informasi yang menarik tentang pecegahan korupsi	0,69%	3,78%	10,26%	22,69%	56,79%	5,79%
Menyampaikan informasi tentang program kerja prioritas	0,77%	4,48%	9,57%	24,61%	56,48%	4,09%
Menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat	0,77%	3,78%	11,81%	20,60%	56,71%	6,33%
Tuntas dalam menyelesaikan kasus yang sedang ditangani	2,08%	10,19%	16,36%	21,37%	43,06%	6,94%
Berkomitmen dalam memberantas korupsi di Indonesia	0,69%	2,70%	5,48%	17,67%	60,73%	12,73%
Lembaga yang memiliki integritas	0,54%	2,47%	5,86%	18,52%	63,97%	8,64%
Aktif mengawal kebijakan pemerintah (RUU/UU/regulasi) yang berpotensi terjadinya korupsi	0,77%	2,85%	7,18%	25,39%	57,18%	6,64%
Aktif membangun dialog dengan publik	0,46%	5,63%	11,57%	21,84%	55,25%	5,25%
Berkolaborasi dengan berbagai pihak dalam upaya pemberantasan korupsi	0,93%	4,09%	6,71%	20,83%	61,81%	5,63%
Mau menampung aspirasi masyarakat terkait pemberantasan korupsi	0,62%	3,47%	9,03%	20,68%	58,72%	7,48%

Grafik 8.0.1 Nilai Skor Rata-rata Persepsi mengenai Reputasi KPK di Pemberitaan Media Massa



Mohon berikan penilaian seberapa setuju Bapak/Ibu tentang KPK terkait beberapa hal berikut

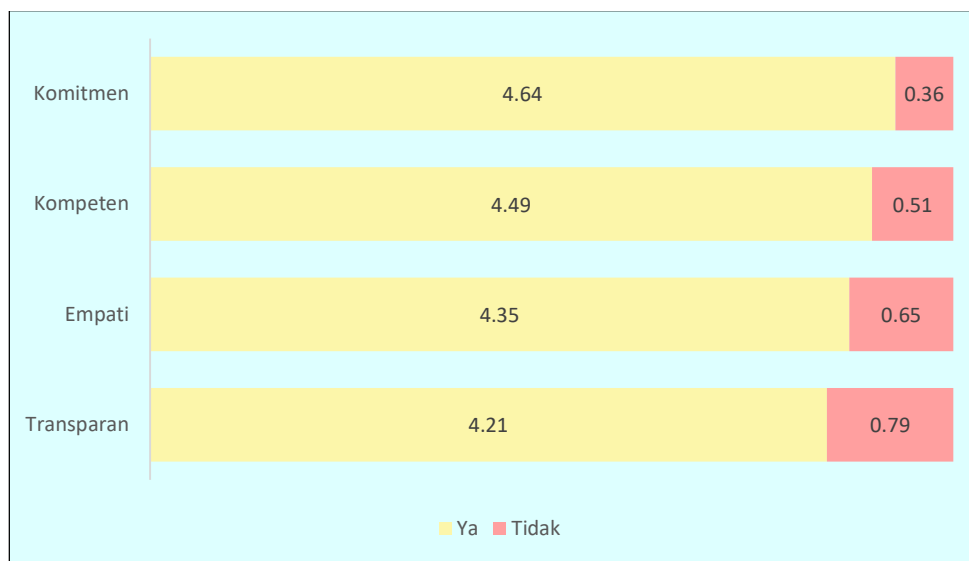
Berikutnya penelitian ini juga melakukan pengukuran terhadap reputasi KPK yang dikelompokkan berdasarkan dimensi-dimensi reputasi sesuai konsep yang dikemukakan menurut Diermeier. Seperti yang telah diuraikan pada bab 2, Diermeier menyatakan bahwa kepercayaan publik terhadap lembaga, yang merefleksikan reputasi lembaga tersebut di hadapan publik, ditentukan dari empat elemen. Pertama *transparency*, yaitu persepsi publik mengenai niat baik lembaga untuk mengkomunikasikan informasi sebagaimana adanya. Kedua *expertise*, yaitu persepsi publik mengenai kemampuan atau kompetensi dari lembaga untuk menjalankan tugasnya dengan baik. Ketiga *commitment*, yaitu kesungguhan lembaga, untuk menjalankan fungsinya secara bertanggungjawab dan senantiasa siap memberikan solusi pemecahan masalah. Dan keempat *empathy*, yaitu kemampuan lembaga untuk memahami kondisi emosional dari khalayaknya.

Hasil pengukuran indeks reputasi KPK yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi reputasi di atas menunjukkan lebih jelas aspek-aspek reputasi KPK yang membutuhkan penguatan. Dari pengukuran (grafik 8.0.2.), diperoleh bahwa aspek komitmen merupakan aspek reputasi KPK

yang terkuat yaitu 92,75% responden setuju bahwa KPK memenuhi aspek-aspek komitmen. Sedangkan, aspek reputasi yang terlemah adalah transparan yaitu 84,26% responden menyatakan KPK memenuhi aspek-aspek transparansi ini. Temuan ini juga konsisten dengan temuan sebelumnya yang menggarisbawahi komitmen pemberantasan korupsi sebagai aspek terkuat dan aspek transparansi sebagai yang terlemah dari persepsi publik mengenai reputasi KPK.

Penjabaran lebih jauh mengenai indikator penyusun aspek-aspek reputasi di atas akan diberikan pada pembahasan selanjutnya.

Grafik 8.0.2. Indeks Reputasi KPK

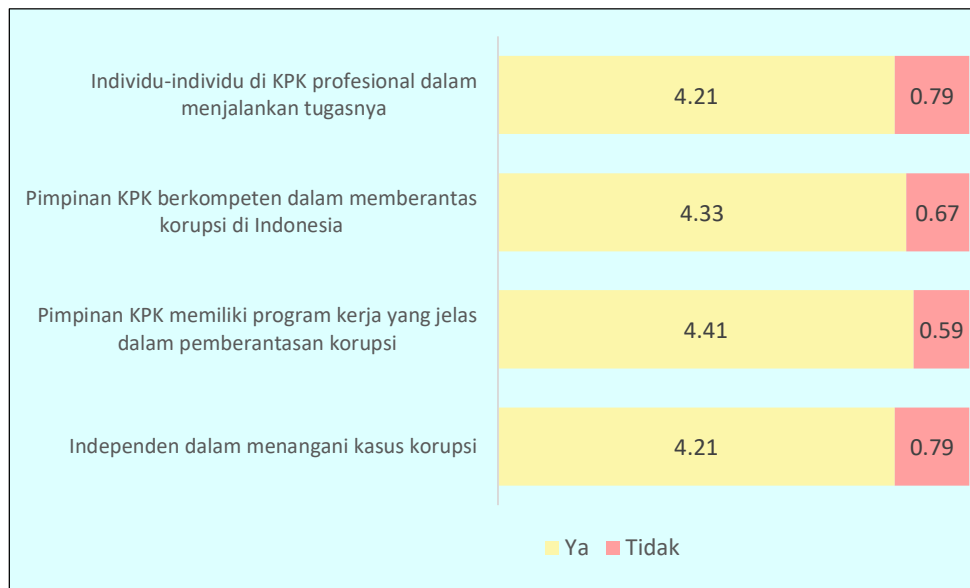


“Mohon berikan penilaian seberapa setuju Anda tentang KPK terkait hal berikut”

### 8.1. Dimensi Kompetensi

Aspek kompetensi pada reputasi KPK terdiri dari indikator-indikator: individu KPK profesional dalam menjalankan tugasnya, pimpinan KPK berkompeten dalam memberantas korupsi di Indonesia, pimpinan KPK memiliki program kerja yang jelas dalam pemberantasan korupsi, dan independen dalam menangani kasus korupsi.

Grafik 8.1.1. Dimensi Kompeten



“Mohon berikan penilaian seberapa setuju Anda tentang KPK terkait hal berikut”

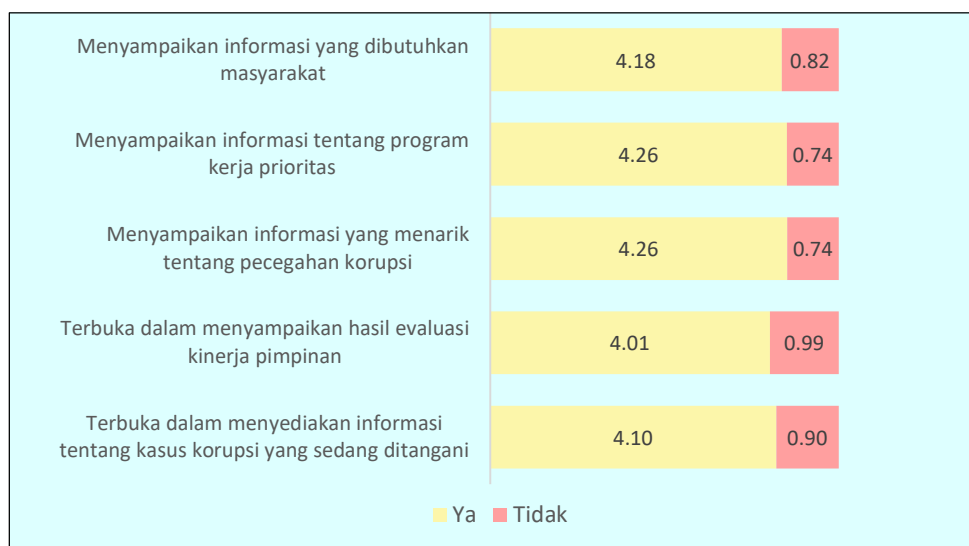
Dari grafik 8.1.1. dapat dilihat bahwa keempat indikator ini memperoleh penilaian yang positif dari responden yaitu lebih dari 84% responden setuju bahwa KPK memiliki aspek-aspek kompetensi ini. Penilaian tertinggi ada pada pimpinan KPK memiliki program yang jelas dalam pemberantasan korupsi (88,12%). Hasil ini menunjukkan sudah tingginya kepercayaan publik terhadap kompetensi KPK sebagai lembaga pemberantasan korupsi.

## 8.2. Dimensi Transparansi

Aspek transparansi merupakan aspek yang memperoleh skor rata-rata terlemah dari keempat aspek reputasi lain yang diukur. Meski demikian, seperti dapat dilihat pada grafik 8.2.1., lebih dari 80% responden masih memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator transparansi KPK yang diajukan. Penilaian terendah hanya ada pada indikator terbuka dalam menyampaikan evaluasi kinerja pimpinan yang mendapat penilaian positif dari 80,25% responden.



Grafik 8.2.1. Dimensi Transparansi

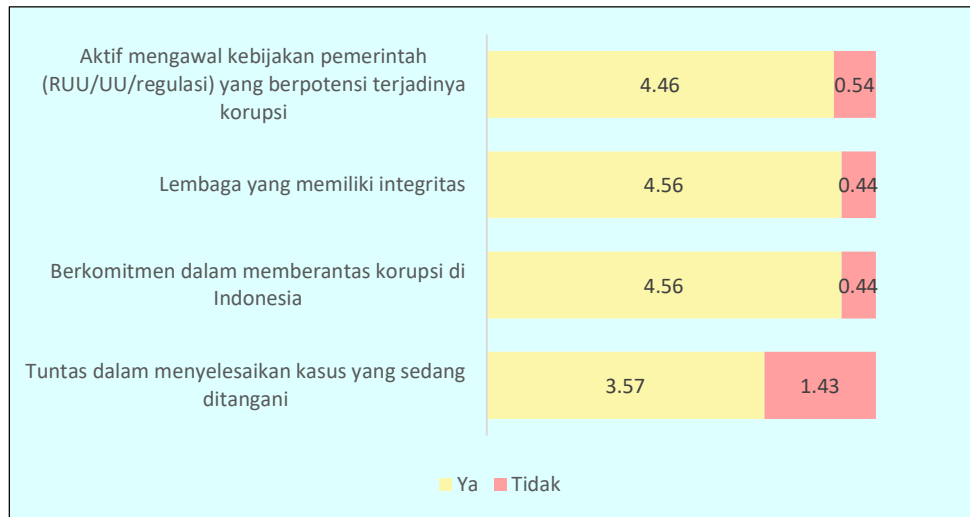


“Mohon berikan penilaian seberapa setuju Anda tentang KPK terkait hal berikut”

### 8.3. Dimensi Komitmen

Pada dimensi komitmen, terdapat temuan menarik berupa kesenjangan penilaian responden atas satu indikator yang jauh lebih rendah dibandingkan ketiga indikator komitmen lainnya. Indikator tersebut adalah tuntas dalam menyelesaikan kasus korupsi yang sedang ditangani (hanya memperoleh penilaian positif dari 71,37% responden). Indikator ini bahkan juga menjadi indikator yang paling rendah dari keseluruhan indikator reputasi yang diteliti dalam penelitian ini. Indikator ini juga berbeda secara kontras dengan indikator lainnya seperti berkomitmen dalam memberantas korupsi di Indonesia (91,13%), KPK sebagai lembaga yang memiliki integritas (91,13%), dan aktif mengawal kebijakan pemerintah yang berpotensi terjadi korupsi (89,2%).

Grafik 8.3.1. Dimensi Komitmen



“Mohon berikan penilaian seberapa setuju Anda tentang KPK terkait hal berikut”

#### 8.4 Dimensi Empati

Pada aspek reputasi terakhir yang diteliti, yaitu empati, ketiga indikator menunjukkan penilaian positif mayoritas responden yang cukup tinggi, yaitu di atas 80% (lihat grafik 8.4.1). Indikator yang memperoleh penilaian positif paling sedikit dari responden adalah aktif membangun dialog dengan publik yaitu sebesar 82,33%. Meski terbilang masih tinggi, namun temuan ini mengindikasikan masih ada potensi peningkatan yang bisa dilakukan KPK dalam hal komunikasi dan dialog dengan publik.

Grafik 8.4.1. Dimensi Empati



“Mohon berikan penilaian seberapa setuju Anda tentang KPK terkait hal berikut”

## 8.5. Persepsi terhadap KPK sebagai Lembaga Pemberantasan Korupsi

Survei menemukan bahwa mayoritas publik (60,96%) menilai KPK sebagai lembaga yang paling bertanggungjawab terhadap pemberantasan korupsi jauh melampaui lembaga penegak hukum lainnya seperti kejaksaan dan polisi ataupun setiap lembaga/ instansi pemerintah sendiri (lihat grafik 8.5.1.). Hal ini mengisyaratkan bahwa harapan dan ekspektasi publik terhadap KPK sebagai lembaga lokomotif pemberantasan korupsi di Indonesia sangat besar. Ekspektasi besar publik terhadap KPK ini menjadi tantangan bagi KPK untuk bisa memenuhi ha tersebut.

Grafik 8.5.1. Persepsi Terhadap Lembaga Yang Paling Bertanggungjawab Terhadap Pemberantasan Korupsi

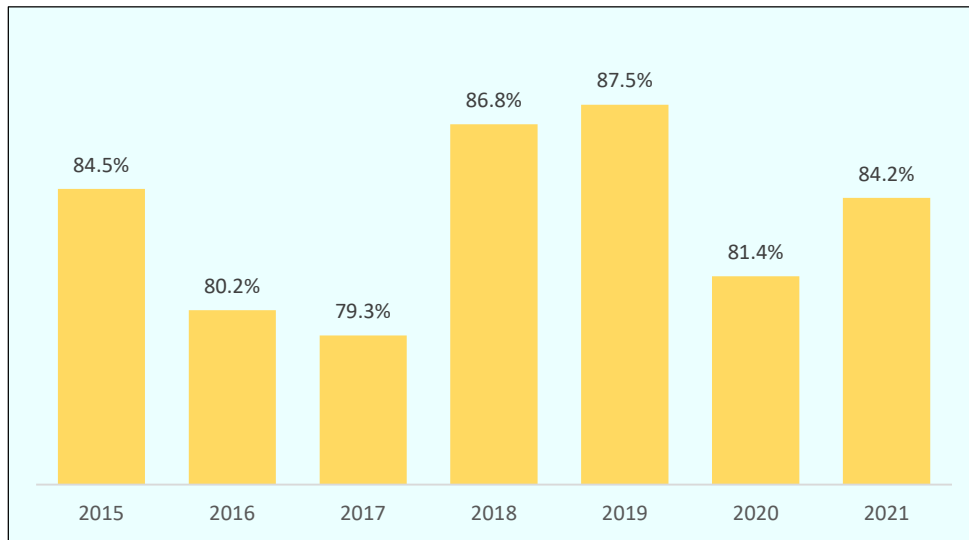


Menurut Anda, siapa yang bertanggungjawab untuk memberantas korupsi di Indonesia?

## 8.6. Tingkat Kepercayaan terhadap Kemampuan KPK dalam Memberantas Korupsi

Berdasarkan penelitian juga ditemukan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap KPK dalam memberantas korupsi terhitung tinggi, yaitu 84,2% publik menjawab percaya dengan kapabilitas KPK dalam memberantas korupsi (lihat grafik 8.10.). Sehingga tingkat kepercayaan publik terhadap KPK yang tinggi ini mengimbangi ekspektasi publik terhadap KPK sebagai lembaga yang paling bertanggung jawab dalam memberantas korupsi di Indonesia.

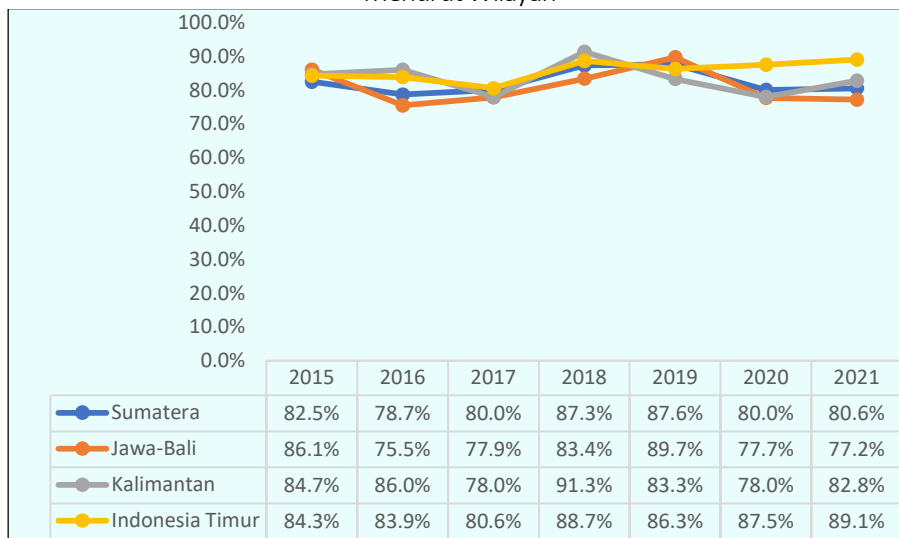
Grafik 8.6.1. Tingkat Kepercayaan terhadap Kemampuan KPK dalam Memberantas Korupsi



Seberapa yakin Anda bahwa KPK dapat memberantas korupsi di Indonesia?

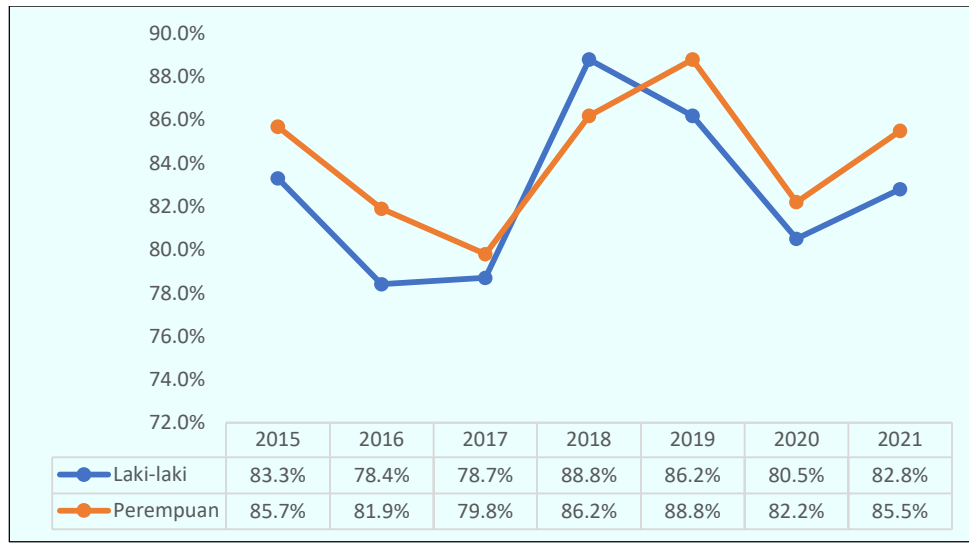
Tingkat kepercayaan publik terhadap kemampuan KPK ini juga tidak ditemukan berbeda secara signifikan jika dilihat dari kategori wilayah (grafik 8.6.2.) atau pun jenis kelamin (lihat grafik 8.6.3.).

Grafik 8.6.2. Tingkat Kepercayaan Terhadap Kemampuan KPK dalam Memberantas Korupsi Menurut Wilayah



“Seberapa yakin Anda bahwa KPK dapat memberantas korupsi di Indonesia?”

Grafik 8.6.3. Tingkat Kepercayaan Terhadap Kemampuan KPK dalam Memberantas Korupsi Menurut Jenis Kelamin

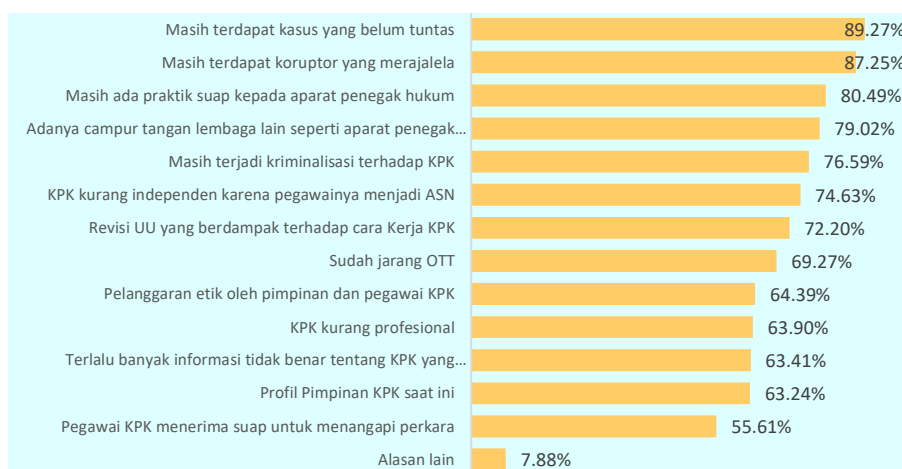


“Seberapa yakin Anda bahwa KPK dapat memberantas korupsi di Indonesia?”

### 8.7 Alasan Keraguan/Ketidak-yakinan terhadap Kemampuan KPK dalam Memberantas Korupsi

Bagi responden yang meragukan kemampuan KPK, ditemukan berdasarkan survei (lihat grafik 8.7.1.) bahwa alasan utama keraguan itu adalah masih terdapatnya kasus yang belum tuntas (89,27%) disusul dengan masih terdapat koruptor yang merajalela (87,25%). Menarik dicermati bahwa alasan utama keraguan terhadap kemampuan KPK ini konsisten dengan indikator reputasi KPK yang paling rendah penilaiannya (indikator bahwa „KPK tuntas dalam menyelesaikan kasus korupsi yang ditangani“ pada dimensi komitmen). Berdasarkan hal ini, maka penuntasan kasus korupsi yang sedang ditangani merupakan pekerjaan rumah utama yang dapat diperbaiki KPK untuk meningkatkan reputasi positifnya di benak publik.

Grafik 8.7.1. Alasan Meragukan KPK



Apa alasan Anda meragukan kemampuan KPK dalam memberantas korupsi di Indonesia?

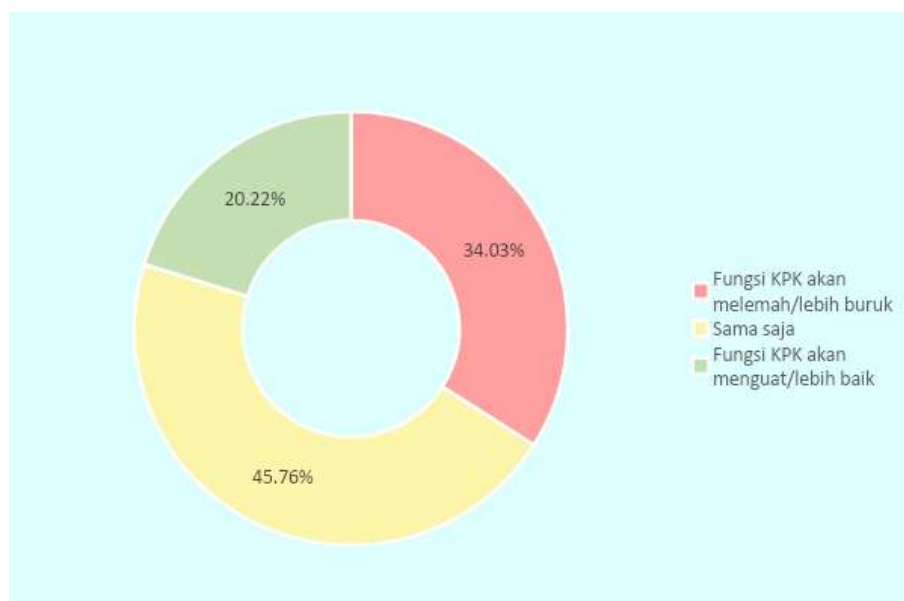
## 8.8 Persepsi terkait Peralihan pegawai KPK menjadi ASN

Terkait isu peralihan pegawai KPK menjadi ASN yang menjadi kontroversi selama beberapa waktu terakhir, dan telah diidentifikasi pula oleh penelitian ini sebagai tantangan terhadap reputasi KPK, diperoleh bahwa 34,05% responden memang menilai membuat fungsi KPK akan melemah/ lebih buruk. Angka ini juga lebih banyak daripada 20,22% responden yang menilai peralihan status ini akan memperkuat fungsi KPK (lihat grafik 8.8.1.). Kecenderungan penilaian responden yang menilai peralihan status pegawai KPK ini secara negatif ditemukan sama untuk berbagai kategori responden seperti jenis kelamin (Tabel 8.8.1.) dan tingkat pendidikan, dengan pengecualian hanya pada tingkat pendidikan SLTP/ sederajat (lihat tabel 8.8.2.).

Berdasarkan jenis kelaminnya, pria lebih mencolok memberi penilaian negatif tentang peralihan status KPK ini (38,53% menilai negatif dan 17% menilai positif). Berdasarkan tingkat pendidikannya, responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi yang paling banyak menilai negatif peralihan status pegawai KPK ini (39,65%). Hanya responden dengan tingkat pendidikan SLTP/ sederajat yang memberi penilaian positif lebih banyak (33,3%) terhadap peralihan status ini dibandingkan penilaian negatifnya (22,58%).

Berdasarkan hasil di atas, maka peralihan status pegawai KPK menjadi ASN memang ditemukan sangat berpotensi melemahkan reputasi KPK sebagai lembaga pemberantas korupsi di mata publik.

Grafik 8.8.1. Persepsi terhadap Peralihan pegawai KPK menjadi ASN



“Bagaimana penilaian Anda terhadap revisi UU KPK yang baru saja disahkan terhadap fungsi KPK kedepannya?”

Tabel 8.8.1 Persepsi terhadap Peralihan pegawai KPK menjadi ASN Berdasarkan Jenis Kelamin

Persepsi peralihan pegawai KPK menjadi ASN	Total	Jenis Kelamin	
		Laki-laki	Perempuan
Fungsi KPK akan melemah/lebih buruk	34,03%	38,53%	29,62%
Sama saja	45,76%	44,46%	47,02%
Fungsi KPK akan menguat/lebih baik	20,22%	17,00%	23,36%

“Bagaimana penilaian Anda terhadap revisi UU KPK yang baru saja disahkan terhadap fungsi KPK kedepannya?”

Tabel 8.8.2. Persepsi terhadap Peralihan pegawai KPK menjadi ASN Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Persepsi Revisi UU KPK	Total	Pendidikan Terakhir			
		SD/ sederajat ke bawah	SLTP/ sederajat	SMA/ sederajat	Perguruan Tinggi
Fungsi KPK akan melemah/lebih buruk	34,03%	37,04%	22,58%	31,65%	39,65%
Sama saja	45,76%	46,30%	44,09%	49,06%	40,97%
Fungsi KPK akan menguat/lebih baik	20,22%	16,67%	33,33%	19,28%	19,38%

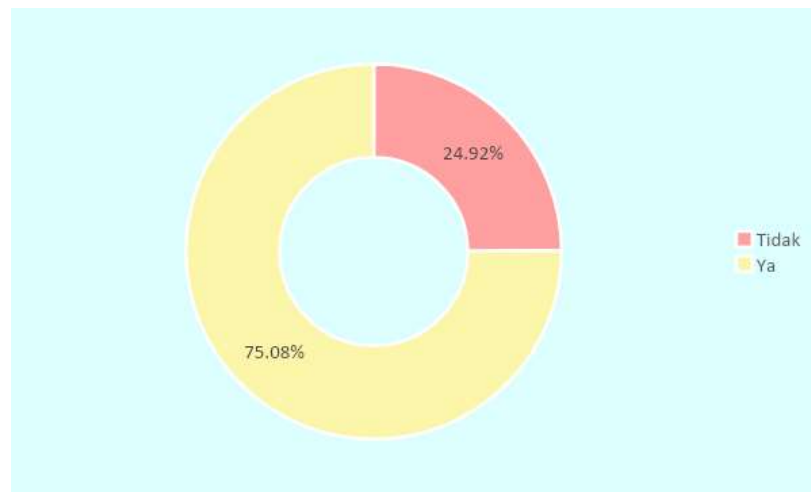
“Bagaimana penilaian Anda terhadap revisi UU KPK yang baru saja disahkan terhadap fungsi KPK kedepannya?”

## 8.9 Tingkat Kepercayaan terhadap 5 pimpinan KPK

Meski terdapat potensi ancaman terhadap reputasi KPK akibat isu kontroversial seperti peralihan status pegawai KPK menjadi ASN, survei menemukan bahwa tingkat kepercayaan

publik terhadap KPK tetap tinggi. Tingginya kepercayaan publik terhadap KPK sebagai lembaga pemberantas korupsi juga tercermin dari tingkat kepercayaan publik terhadap lima pimpinan KPK yang bertugas. Berdasarkan survei, sebesar 75,08% responden menyatakan yakin bahwa lima pimpinan KPK terpilih dapat membawa KPK menjadi lebih baik (lihat grafik 8.9.1.).

Grafik 8.9.1 Tingkat kepercayaan terhadap 5 pimpinan KPK



Setelah 2 tahun bekerja, seberapa yakin Anda bahwa 5 pimpinan KPK terpilih dapat membawa KPK menjadi lebih baik?

Kelompok responden yang cukup mencolok meyakini kemampuan kelima pimpinan KPK ini adalah kelompok responden dengan tingkat pendidikan SLTP/ sederajat dengan 84,95% responden (Tabel 8.9.1.). Temuan ini menunjukkan bahwa di tengah berbagai kontroversi yang melanda KPK, publik tetap memberikan kepercayaannya terhadap pimpinan KPK yang bertugas. Sehingga, hal ini tentu menjadi modal baik bagi upaya pengelolaan reputasi KPK ke depannya.



Tabel 8.9.1. Tingkat kepercayaan terhadap 5 pimpinan KPK Berdasarkan Pendidikan Terakhir

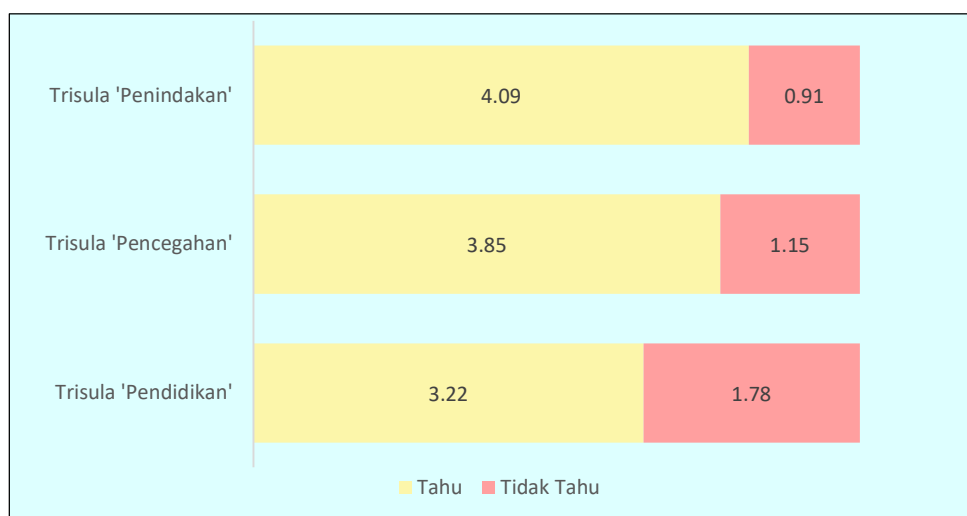
Tingkat Keyakinan	Total	Pendidikan Terakhir			
		Tidak sekolah/ SD Sederajat	SLTP/ Sederajat	SMA/ Sederajat	Perguruan Tinggi
Sangat Tidak Yakin	1,62%	0,00%	2,15%	1,29%	2,20%
Tidak Yakin	6,56%	1,85%	3,23%	7,34%	6,61%
Cenderung Tidak Yakin	16,74%	14,81%	9,68%	15,11%	20,93%
Cenderung Yakin	34,26%	18,52%	34,41%	37,99%	30,40%
Yakin	38,43%	64,81%	49,46%	35,40%	37,67%
Sangat Yakin	2,39%	0,00%	1,08%	2,88%	2,20%

Setelah 2 tahun bekerja, seberapa yakin Anda bahwa 5 pimpinan KPK terpilih dapat membawa KPK menjadi lebih baik?

## 8.10 Persepsi terkait Strategi Trisula Pemberantasan Korupsi

Dalam hal persepsi publik mengenai strategi pemberantasan korupsi dari KPK (yang dikenal sebagai trisula pemberantasan korupsi), diperoleh bahwa aspek penindakan mendapat penilaian tertinggi dari responden baik untuk tingkat pengetahuan (81,71% mengetahui strategi penindakan KPK) maupun tingkat urgensi (mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 5,21 dari nilai maksimum 6). Perbandingan tingkat pengetahuan responden terhadap ketiga trisula pemberantasan korupsi bisa dilihat pada grafik 8.10.1. Sementara perbandingan penilaian responden (skor rata-rata) atas tingkat urgensi dari masing-masing trisula strategi pemberantasan korupsi dapat dilihat pada grafik 8.10.2.

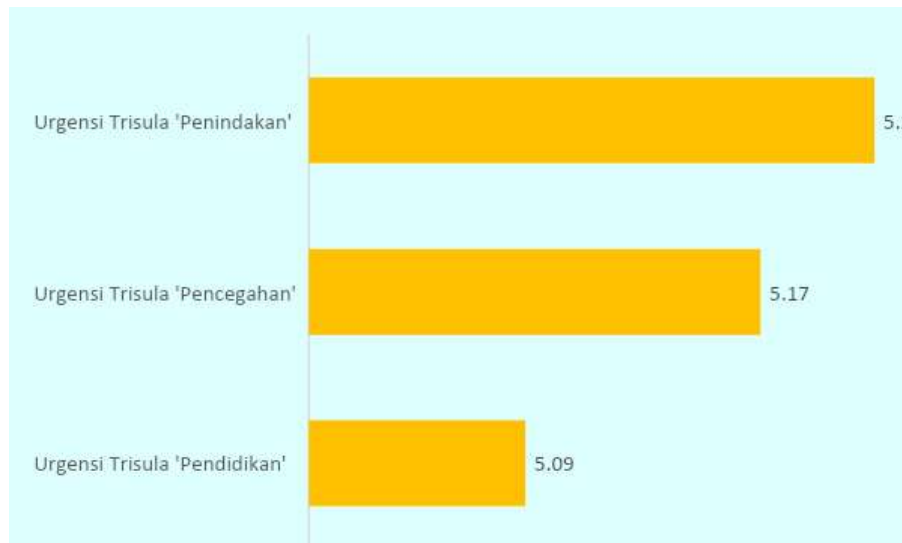
Grafik 8.10.1 Tingkat Pengetahuan Masyarakat terhadap Trisula Pemberantasan Korupsi



Menurut Bapak/Ibu/Saudara seberapa penting strategi pemberantasan korupsi (Trisula Pemberantasan Korupsi)

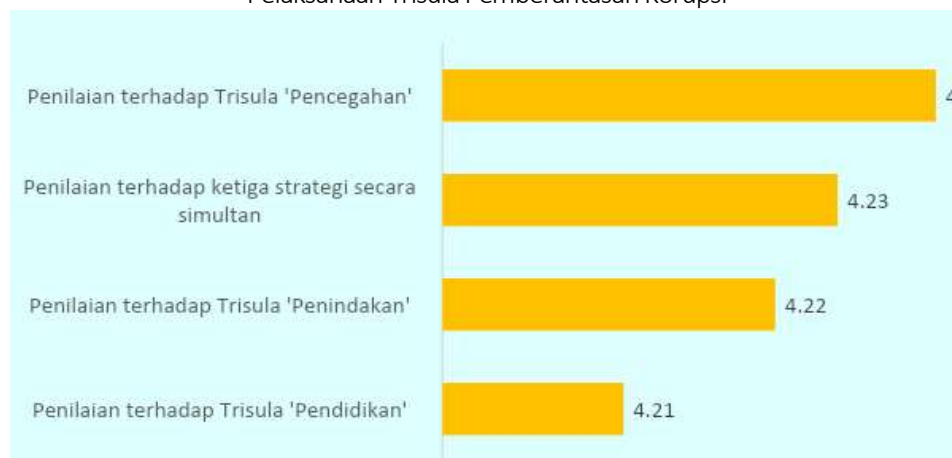
Sementara, untuk tingkat kepuasan publik atas pelaksanaan trisula pemberantasan korupsi, maka aspek yang memperoleh penilaian tertinggi adalah pencegahan yaitu sebesar 4,24 (dari nilai maksimum 6). Pendidikan mendapat skor terendah dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. Aspek penindakan sendiri yang dinilai tertinggi pada kategori tingkat pengetahuan dan tingkat urgensi hanya ada pada posisi ketiga dengan skor 4,22. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih ada gap antara persepsi publik mengenai tingkat urgensi penindakan dan tingkat kepuasan mereka terhadap realisasi aspek ini.

Grafik 8.10.2. Penilaian Masyarakat atas Tingkat Urgensi Trisula Pemberantasan Korupsi



Menurut Bapak/Ibu/Saudara seberapa penting strategi pemberantasan korupsi (Trisula Pemberantasan Korupsi) 1 (sangat tidak penting) – 6 (sangat penting)

Grafik 8.10.3. Tingkat Kepuasan Masyarakat terhadap Pelaksanaan Trisula Pemberantasan Korupsi



Bagaimana Bapak/Ibu/Saudara terhadap 3 strategi pemberantasan korupsi (Trisula Pemberantasan Korupsi) Yang telah dilaksanakan KPK? 1 (sangat tidak puas) – 6 (sangat Puas)

Berdasarkan uraian pada bab ini, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut.

- Penilaian publik atas reputasi KPK secara umum cukup positif. Indikator reputasi KPK yang paling dinilai positif khalayak adalah komitmen dalam memberantas korupsi, sedangkan yang paling lemah adalah penuntasan dalam menyelesaikan kasus-kasus korupsi yang ditangani
- Tingkat kepercayaan publik terhadap KPK sebagai lembaga penegak hukum pun ditemukan tinggi, yaitu mayoritas besar publik menyatakan kepercayaan mereka terhadap KPK sebagai lembaga penegak hukum. Demikian juga publik memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan KPK dalam melakukan pemberantasan korupsi
- KPK pun juga menjadi lembaga yang paling banyak diekspektasikan oleh publik sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam pemberantasan korupsi di Indonesia, jauh melampaui lembaga penegak hukum lainnya seperti kejaksaan dan polisi atau lembaga/ instansi pemerintah.
- Tiga alasan tertinggi yang membuat responden meragukan KPK sebagai lembaga penegak hukum adalah bahwa: 1) KPK tidak tuntas dalam menangani perkara korupsi; 2) terjadinya konflik di internal KPK; dan 3) ketidaktransparanan dalam penanganan kasus..
- Pengukuran terhadap indeks reputasi KPK menemukan bahwa aspek reputasi yang terkuat adalah komitmen, sedangkan aspek reputasi KPK yang terlemah adalah transparansi.
- Isu peralihan status pegawai KPK menjadi ASN ditemukan berdasarkan penelitian ini cenderung dinilai negatif oleh publik. Lebih banyak publik yang menilai bahwa peralihan status ini akan melemahkan KPK dibandingkan publik yang menilai peralihan ini akan memperkuat fungsi KPK.
- Di tengah tantangan terhadap reputasi KPK akibat berbagai isu kontroversial yang menghiasi pemberitaan KPK di media, persepsi publik terhadap kelima pimpinan KPK ditemukan positif. Mayoritas besar publik mempercayai kelima pimpinan KPK terpilih mampu untuk membawa KPK menjadi lebih baik
- Terkait strategi pemberantasan korupsi KPK (trisula pemberantasan korupsi), publik memberi penilaian tertinggi terhadap aspek penindakan, yang tercermin dari tingginya

tingkat pengetahuan publik terhadap strategi penindakan KPK dan tingginya pula tingkat penilaian publik atas urgensi penggunaan strategi ini oleh KPK. Meski demikian, tingkat kepuasan publik atas pelaksanaan strategi pemberantasan korupsi lebih tinggi pada aspek pencegahan dibandingkan aspek-aspek lainnya. Strategi yang paling dinilai rendah tingkat kepuasannya adalah strategi pendidikan.

# BAB IX

## AWARENESS TERHADAP MEDIA MILIK KPK



## BAB IX AWARENESS TERHADAP MEDIA MILIK KPK

Pada bab ini, akan diuraikan temuan terkait persepsi khalayak mengenai media-media milik KPK. Sehingga melalui hal ini, efektivitas media-media milik KPK tersebut dalam menyampaikan informasi kepada publik dapat diketahui.

### 9.1 Tingkat Pengetahuan mengenai Media KPK

Untuk tingkat pengetahuan terhadap media KPK, ditemukan bahwa Facebook KPK merupakan media yang paling tinggi tingkat pengenalannya oleh khalayak. Sebanyak 26,4% responden mengaku mengetahui Facebook sebagai media publikasi KPK. Hal ini disusul dengan situs KPK yang dikenali oleh 24,9% responden, akun youtube Kanal KPK (21,4%), dan akun youtube KPK RI (20%). Sementara itu, media milik KPK yang paling rendah tingkat pengenalannya oleh publik adalah Majalah Integrito (hanya 3,3% responden mengetahui media ini). Juga menarik dicermati adalah rendahnya media seperti twitter, melalui akun KPK RI dan Kanal KPK, yang juga rendah tingkat pengenalannya di mata khalayak, yaitu masing-masing hanya dikenali oleh sebesar 9,7% dan 6,1% (lihat tabel 9.1.1).

Namun, penting untuk dicatat bahwa jika dilihat dari tren per tahunnya, maka semua jenis media milik KPK ini terus mengalami peningkatan pengenalan oleh publik. Seperti misalnya instagram Kanal KPK yang melesat pengenalannya sebanyak 13,6% dari 1,2% di tahun lalu menjadi 14,8% di tahun 2021 ini.

Survei juga menemukan bahwa berdasarkan geografisnya, tingkat pengenalan media milik KPK bervariasi di sejumlah wilayah, kecuali wilayah Jawa-Bali yang unggul untuk hampir semua jenis media (lihat tabel 9.1.2.). Dua saluran youtube milik KPK (KPK RI dan Kanal KPK), mendapat tingkat pengenalan yang tinggi di wilayah Indonesia Timur, yaitu masing-masing sebesar 22,7% yang mengungguli tingkat pengenalan media ini di wilayah Jawa-Bali yaitu sebesar 21,1% (KPK RI) dan 20,6% (Kanal KPK).

Ditemukan juga bahwa Kalimantan merupakan wilayah yang secara umum lebih rendah tingkat pengenalannya atas berbagai media milik KPK dibandingkan wilayah lain. Saluran youtube KPK RI misalnya, hanya dikenali oleh 16,7% responden di Kalimantan dibandingkan wilayah lain yang tingkat pengenalannya di atas 20%. Juga twitter KPK RI yang hanya 5% responden di Kalimantan dibandingkan responden di wilayah lain seperti Jawa-Bali (14,4%), Sumatera (11,1%), atau Indonesia Timur (8,9%)

Tabel 9.1.1. *Awareness* terhadap Media Milik KPK

Media Milik KPK	Tahun						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Radio Kanal	1,8%	0,9%	1,7%	0,8%	1,3%	0,9%	NA
Kanal TV	2,7%	1,4%	3,6%	28,0%	4,8%	1,8%	NA
Facebook KPK	7,1%	6,7%	4,8%	18,3%	6,8%	24,3%	26,4%
Twitter KPK @KPK RI	5,0%	2,6%	2,0%	2,7%	5,3%	5,0%	9,7%
Twitter KanalKPK(kanal-kpk)	NA	NA	NA	NA	NA	0,6%	6,1%
Majalah Integrigo	1,7%	0,3%	0,9%	0,3%	1,3%	0,0%	3,3%
Situs KPK	7,8%	7,2%	4,4%	19,0%	10,5%	18,8%	24,9%
Channel Youtube KPK (Kanal KPK)	-	-	1,9%	8,3%	3,9%	6,5%	21,4%
Channel Youtube KPK (KPK RI)	-	-	-	-	5,2%	10,9%	20,0%
Instagram	-	-	2,8%	4,8%	6,3%	12,9%	15,7%
Instagram KanalKPK(@kanal_kpk)	NA	NA	NA	NA	NA	1,2%	14,8%
ACCH	0,9%	0,6%	0,6%	0,4%	1,5%	NA	NA
Podcast KPK	-	-	-	-	1,3%	0,9%	5,6%

Apakah Anda mengetahui media-media milik KPK ?

Tabel 9.1.2. *Awareness* terhadap Media Milik KPK Menurut Wilayah

Media Milik KPK	Total	Tahun			
		Sumatera	Jawa-Bali	Kalimantan	Indonesia Timur
Radio Kanal	NA	NA	NA	NA	NA
Kanal TV	NA	NA	NA	NA	NA
Facebook KPK	26,4%	20,6%	31,1%	26,1%	28,6%
Twitter KPK @KPK RI	9,7%	11,1%	14,4%	5,0%	8,9%
Twitter KanalKPK(kanal-kpk)	6,1%	6,9%	8,3%	2,2%	6,1%
Majalah Integrigo	3,3%	4,2%	3,3%	1,1%	3,5%
Situs KPK	24,8%	24,7%	30,6%	21,1%	24,3%
Channel Youtube KPK (KPK RI)	21,0%	20,3%	21,1%	16,7%	22,7%
Channel Youtube KPK (Kanal KPK)	21,4%	19,4%	20,6%	21,7%	22,7%
Instagram	15,7%	16,4%	15,6%	13,9%	15,8%
Instagram KanalKPK(@kanal_kpk)	14,8%	15,6%	16,1%	12,2%	14,8%
Podcast KPK	5,6%	5,3%	7,8%	4,4%	5,6%

Apakah Anda mengetahui media-media milik KPK ?

Berdasarkan tingkat pendidikannya, diperoleh bahwa tingkat pengenalan media milik KPK cenderung membaik pada responden dengan tingkat pendidikan lebih tinggi (lihat tabel 9.3.). Semakin tinggi tingkat pendidikannya, maka semakin tinggi pula tingkat pengenalannya terhadap media publikasi milik KPK. Responden dengan tingkat pendidikan SD/ sederajat ke bawah, memiliki tingkat pengenalan yang sangat rendah terhadap berbagai media milik KPK. Sehingga,

hasil ini mengisyaratkan pekerjaan rumah besar bagi KPK untuk menjangkau publik dengan tingkat pendidikan rendah.

Tabel 9.1.3. *Awareness* terhadap Media Milik KPK Menurut Tingkat Pendidikan

Media Milik KPK	Total	Tahun			
		SD/ sederajat kebawah	SMP/ sederajat	SMA/ sederajat	Perguruan Tinggi
Radio Kanal	NA	NA	NA	NA	NA
Kanal TV	NA	NA	NA	NA	NA
Facebook KPK	26,4%	1,9%	9,7%	23,7%	36,8%
Twitter KPK @KPK RI	9,7%	0,0%	3,2%	6,0%	17,8%
Twitter KanalKPK(kanal-kpk)	6,1%	0,0%	1,1%	4,0%	11,0%
Majalah Integrito	3,3%	0,0%	1,1%	2,0%	6,2%
Situs KPK	24,8%	1,9%	10,8%	19,9%	38,1%
Channel Youtube KPK (KPK RI)	21,0%	3,7%	14,0%	18,4%	28,4%
Channel Youtube KPK (Kanal KPK)	21,4%	3,7%	12,9%	19,0%	28,9%
Instagram	15,7%	3,7%	4,3%	12,7%	24,0%
Instagram KanalKPK(@kanal_kpk)	14,8%	1,9%	5,4%	11,9%	22,7%
Podcast KPK	5,6%	0,0%	4,3%	4,0%	9,0%

Apakah Anda mengetahui media-media milik KPK ?

## 9.2. Tingkat Penggunaan Media Milik KPK

Penelitian juga menanyakan penggunaan media tertentu milik KPK oleh responden jika responden mengenali media tersebut. Hasilnya diperoleh bahwa sejumlah media KPK yang dikenali responden tersebut memang mayoritas digunakan oleh responden. Seperti misalnya 81,6% responden yang mengetahui Facebook KPK ditemukan juga mengakses informasi tentang KPK di media tersebut. Demikian juga untuk saluran youtube KPK RI (81,7%) dan Kanal KPK (81,4%), instagram Kanal KPK (75,4%), serta situs KPK (73,6%).

Menarik pula dicermati bahwa media tertentu yang rendah pengenalannya oleh publik seperti podcast KPK (hanya dikenali oleh 9% responden), namun tingkat penggunaannya cukup tinggi dikalangan yang mengetahui media ini (81,6%). Hal ini menunjukkan bahwa KPK dapat lebih memperkenalkan media ini ke publik, karena memiliki potensi penggunaan oleh publik cukup besar.



Tabel 9.2.1. Tren Tingkat Penggunaan Media Milik KPK dari Tahun 2015 - 2021

Media Milik KPK	Tahun						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Radio Kanal	31,8%	45,5%	20,0%	23,5%	37,5%	1,6%	NA
Kanal TV	31,8%	45,5%	20,0%	69,6%	37,9%	4,5%	NA
Facebook KPK	48,2%	70,0%	60,3%	67,1%	39,0%	20,7%	81,6%
Twitter KPK @KPK RI	43,3%	54,8%	41,7%	39,2%	22,2%	9,6%	50,0%
Twitter KanalKPK(kanal-kpk)	NA	NA	NA	NA	NA	3,1%	34,2%
Majalah Integrito	35,0%	66,7%	18,2%	4,8%	25,0%	1,4%	32,6%
Situs KPK	46,8%	51,2%	45,1%	55,5%	32,5%	21,6%	73,6%
Channel Youtube KPK (KPK RI)	-	-	-	-	35,5%	21,6%	81,7%
Channel Youtube KPK (Kanal KPK)	-	-	47,8%	73,0%	34,0%	12,5%	81,4%
Instagram	-	-	57,6%	48,9%	37,3%	8,9%	72,1%
Instagram KanalKPK(@kanal_kpk)	NA	NA	NA	NA	NA	18,1%	75,4%
ACCH	27,3%	71,4%	28,6%	23,8%	29,4%	2,4%	60,3%
Podcast KPK	-	-	-	-	18,8%	1,6%	81,6%

Jika mengetahui media KPK tersebut, apakah Anda pernah mengaksesnya?

Di sisi lain, terdapat media yang tingkat pengenalannya rendah dan tingkat penggunaannya (di kalangan yang sudah mengenali media tersebut) juga rendah seperti Majalah Integrito (dikenali 3,3% responden; digunakan oleh 32,6% diantara yang mengenali tersebut) dan twitter Kanal KPK (dikenali 6,1%; digunakan oleh 34,2% diantaranya).

Kecenderungan ini juga tidak berbeda jika dibedah berdasarkan wilayahnya (lihat tabel 9.2.2.). Seperti misalnya twitter Kanal KPK rendah penggunaannya di hampir seluruh wilayah yang diteliti. Hanya saja analisis per wilayah memperlihatkan kecenderungan ini makin jelas ditemukan pada wilayah Kalimantan dan Indonesia Timur.

Meski demikian, perlu juga diapresiasi fakta bahwa tren penggunaan media milik KPK ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (lihat tabel 9.2.1).

Tabel 9.2.2. Tingkat Penggunaan Media Milik KPK Berdasarkan Wilayah

Media Milik KPK	Total	Wilayah			
		Sumatera	Jawa-Bali	Kalimantan	Indonesia Timur
Radio Kanal	NA	NA	NA	NA	NA
Kanal TV	NA	NA	NA	NA	NA
Facebook KPK	81,6%	81,1%	78,6%	85,1%	81,8%
Twitter KPK @KPK RI	50,0%	55,0%	61,5%	44,4%	41,2%
Twitter KanalKPK(kanal-kpk)	34,2%	40,0%	46,7%	0,0%	28,6%
Majalah Integrito	32,6%	26,7%	50,0%	50,0%	30,0%
Situs KPK	73,6%	66,3%	85,5%	78,9%	72,1%
Channel Youtube KPK (Kanal KPK)	81,7%	75,0%	86,1%	89,7%	81,5%
Channel Youtube KPK (KPK RI)	81,4%	73,6%	86,5%	86,7%	83,1%
Instagram KanalKPK(@kanal_kpk)	72,1%	69,1%	78,6%	77,3%	70,6%
Instagram	75,4%	75,9%	75,0%	80,0%	73,9%
Podcast KPK	60,3%	57,9%	78,6%	62,5%	53,1%

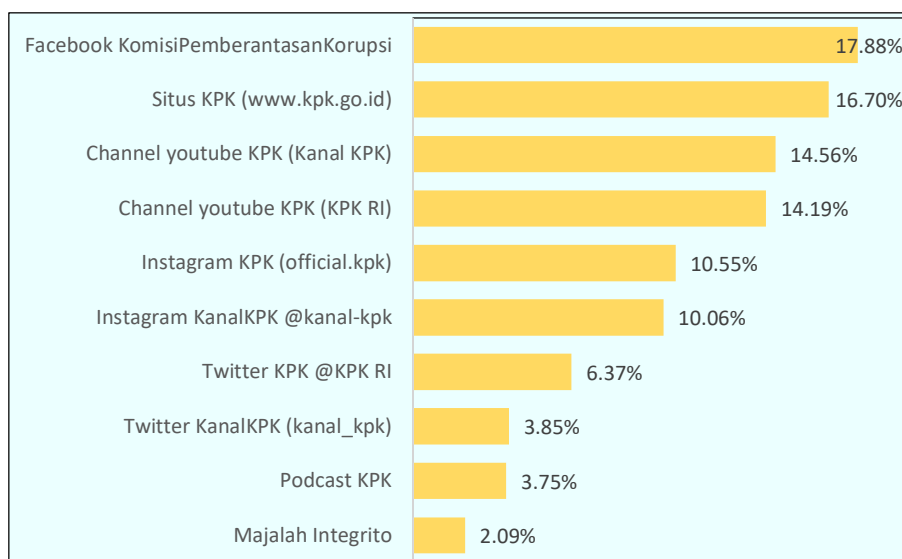
Jika mengetahui media KPK tersebut, apakah Anda pernah mengaksesnya?

### 9.3 Media Milik KPK yang Paling Sering Diakses

Responden dalam penelitian ini juga diminta untuk secara terbuka menyebutkan media milik KPK yang paling sering mereka akses. Hasilnya, tak berbeda jauh dengan bagian sebelumnya, responden menyebutkan Facebook KPK sebagai media yang paling sering mereka akses (17,88%) dan disusul dengan situs KPK (16,7%). Sedangkan, jenis media yang paling sedikit disebutkan responden adalah Majalah Integrito yang hanya disebutkan sebanyak 2,09% responden. Temuan ini memperjelas temuan sebelumnya atas Facebook sebagai media milik KPK yang paling sering diakses.

Dilihat secara tren tahunan, penting juga dicermati bahwa secara umum media-media milik KPK mengalami penurunan popularitas untuk disebutkan sebagai media yang paling sering diakses responden. Facebook KPK misalnya, mengalami penurunan popularitas sebesar 2,8% dibanding tahun 2020 (lihat tabel 9.3.1), situs KPK menurun 4,9%, dan akun youtube KPK RI turun 7,4%. Temuan ini mengindikasikan kemungkinan lebih tersebar nya pilihan responden atas jenis media yang mereka akses untuk memperoleh informasi mengenai KPK.

Grafik 9.3.1. Media Milik KPK Yang Paling Sering Diakses



“Media mana yang paling sering diakses?”

Tabel 9.3. Media Milik KPK Yang Paling Sering Diakses dari tahun 2015-2021

Media Milik KPK	Tahun						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Radio Kanal	1,0%	3,3%	1,2%	0,3%	1,2%	1,6%	NA
Kanal TV	1,0%	3,3%	7,0%	46,3%	18,8%	4,5%	NA
Facebook KPK	35,4%	36,7%	17,4%	21,6%	14,1%	20,7%	17,9%
Twitter KPK @KPK RI	-	-	1,2%	2,1%	2,4%	9,6%	6,4%
Twitter KanalKPK(kanal-kpk)	NA	NA	NA	NA	NA	3,1%	3,9%
Majalah Integrito	17,2%	4,4%	1,2%	-	-	1,4%	2,1%
Situs KPK	2,0%	-	1,2%	17,2%	32,9%	21,6%	16,7%
Channel Youtube KPK (Kanal KPK)	12,1%	10,0%	18,6%	8,9%	5,9%	12,5%	14,6%
Channel Youtube KPK (KPK RI)	-	-	-	-	5,9%	21,6%	14,2%
Instagram	-	-	10,5%	3,7%	18,8%	8,9%	10,6%
Instagram KanalKPK(@kanal_kpk)	NA	NA	NA	NA	NA	18,1%	10,1%
ACCH	31,3%	42,2%	41,9%	-	-	NA	NA
Podcast KPK	NA	NA	NA	NA	NA	2,4%	3,8%

#### 9.4. Preferensi Publik terhadap Media Publikasi KPK

Selain mengukur tingkat penggunaan media milik KPK, penelitian ini juga mengukur preferensi publik terhadap media-media milik KPK. Preferensi diukur menggunakan tiga

indikator, yaitu keinformatifan, kemenarikan, dan kenyamanan/ kemudahan penggunaan media. Hasil pengukuran secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 9.4.1. berikut.

Tabel 9.4.1.

Tingkat Preferensi Publik akan Media Publikasi KPK

Media KPK	Informatif	Mudah	Menarik	Preferensi
Facebook KomisiPemberantasanKorupsi	4,75	5,04	4,67	4,82
Twitter KPK@KPKRI	4,72	4,83	4,50	4,68
Twitter Kanal KPK	4,58	4,63	4,46	4,55
Majalah Integrito	4,39	4,09	4,09	4,19
Situs KPK	4,70	4,88	4,50	4,69
Youtube Kanal KPK	4,80	4,98	4,75	4,84
Youtube KPK	4,81	4,92	4,73	4,82
Instagram Kanal KPK	4,73	4,94	4,70	4,79
Instagram KPK	4,78	4,95	4,68	4,80
Podcast KPK	4,53	4,61	4,44	4,53
<b>Indeks Preferensi</b>	<b>4,68</b>	<b>4,79</b>	<b>4,55</b>	<b>4,67</b>

Ditemukan bahwa untuk kategori tingkat keinformatifan, media yang paling tinggi skor penilaiannya dari responden adalah Youtube KPK RI dengan skor 4,81. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan Youtube KPK RI dinilai relevan bagi khalayak dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak mengenai KPK.

Sementara, untuk tingkat kemenarikan, media yang paling tinggi skor penilaiannya adalah Youtube Kanal KPK dengan skor 4,75. Tingkat kemenarikan berarti sejauh mana sebuah media dinilai memikat perhatian khalayak, memberikan hiburan atau perasaan senang ketika mengonsumsinya, atau pun membangkitkan minat untuk mengonsumsinya lebih jauh. Dari penelitian, diperoleh bahwa Youtube Kanal KPK merupakan media publikasi KPK yang paling memenuhi kriteria-kriteria ini dari khalayak.

Terakhir, untuk tingkat kemudahan/ kenyamanan penggunaan, media yang paling tinggi skor penilaiannya adalah akun Facebook KPK dengan skor 5,04. Indikator ini diturunkan dari konsep *perceived ease of use* dan digunakan untuk mengukur kemudahan sebuah teknologi media untuk diadopsi oleh khalayak. Persepsi akan kemudahan sebuah media digunakan oleh khalayak ini dapat memprediksi tingkat adopsi dan penggunaan media tersebut oleh khalayak.

Maka, dari hasil yang diperoleh tersebut, penelitian ini menemukan bahwa Facebook merupakan media yang paling berpotensi untuk diadopsi penggunaannya oleh khalayak karena kemudahannya untuk digunakan berdasarkan penilaian responden.

### 9.5. Media yang Paling Efektif Menurut Masyarakat

Selain menggunakan sejumlah indikator untuk mengevaluasi penilaian publik atas media publikasi KPK, penelitian ini juga meminta responden untuk secara langsung menyebutkan media yang paling efektif menurut persepsi mereka. Berdasarkan hal ini, maka diperoleh bahwa media sosial secara cukup mencolok (60%) disebutkan responden sebagai media publikasi KPK yang paling efektif, disusul televisi dengan selisih yang cukup jauh yaitu sebesar 13,5%. Temuan ini sangat menarik, terutama dengan membandingkannya dengan temuan tahun lalu. Telah terjadi peningkatan jumlah responden yang memilih media sosial sebanyak 12,8% dan penurunan jumlah responden yang memilih televisi sebanyak 36,5% (lihat tabel 9.5.1.). Temuan ini juga mengisyaratkan peralihan penilaian publik akan media yang paling efektif dalam mempublikasikan informasi tentang KPK dari televisi ke media sosial.

Tabel 9.5.1. Saluran Media Paling Efektif Menurut Publik untuk Menyampaikan Informasi KPK

Jenis Media	Tahun						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TV	82,3%	86,2%	88,9%	79,8%	77,3%	50,5%	13,5%
Media Sosial	1,3%	4,1%	3,2%	13,7%	15,7%	47,2%	60,0%
Berita <i>Online</i>	1,6%	1,9%	1,1%	3,3%	3,8%	NA	NA
Surat kabar	5,2%	0,4%	0,8%	0,6%	1,1%	1,4%	10,2%
Radio	1,7%	1,2%	0,4%	0,2%	0,9%	0,5%	8,6%
Media milik KPK	0,7%	0,4%	0,3%	1,3%	0,6%	NA	NA
Banner/spanduk/flyer	0,2%	-	-	-	0,3%	NA	NA
Forum <i>Online</i>	3,6%	5,2%	4,6%	0,9%	0,3%	NA	NA
Email	0,1%	-	0,3%	0,1%	0,2%	NA	NA
Majalah	0,4%	0,6%	0,3%	0,1%	-	0,0%	6,2%
Tabloid	1,1%	0,1%	0,1%	-	-	NA	NA
Media Lainnya	1,8%	-	-	-	-	0,3%	1,5%
Tidak Menjawab	82,3%	86,2%	88,9%	79,8%	77,3%	NA	NA

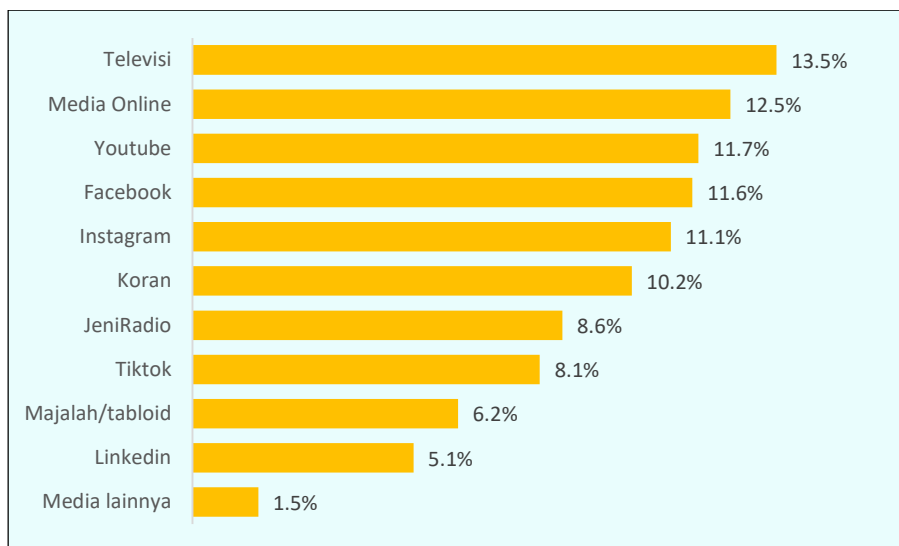
Menurut Anda manakah jenis media yang paling efektif?

Meski media sosial secara agregat ditemukan sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi tentang KPK, namun jika jawaban responden terhadap setiap platform

media sosial diperlakukan secara tersendiri, maka televisi masih ditemukan sebagai jenis media yang paling diharapkan publik untuk menyampaikan informasi tentang KPK. Sebagaimana dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih berada pada ingatan teratas responden untuk disebutkan ketika ditanyakan terkait media yang mereka harapkan digunakan KPK untuk menyampaikan informasi.

Grafik 9.4.4. Jenis Media yang Diharapkan Masyarakat digunakan KPK untuk Menyampaikan Informasi tentang KPK



“Menurut Bapak/Ibu/Saudara, melalui jenis media apa sebaiknya KPK Menginformasikan tentang kegiatan yang sudah atau sedang dilakukan ?”

Sebagai penutup, hendak dinyatakan kembali bahwa bab ini berupaya untuk memberi jawaban atas pertanyaan media publikasi KPK yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada publik. Hal tersebut dicoba dijawab dengan mengukur sejumlah hal meliputi tingkat pengetahuan (*awareness*) khalayak, tingkat penggunaan media oleh khalayak, dan tingkat preferensi atau penilaian publik terhadap media publikasi KPK tersebut. Hasil pengukuran terhadap sejumlah indikator tersebut dirangkumkan pada tabel 9.5.2. di bawah ini.

Tabel 9.5.2.  
Indeks Skor Efektivitas Media Publikasi KPK

Media KPK	Awareness	Frekuensi	Preferensi	Komposit
Facebook Komisi Pemberantasan Korupsi	2,79	3,05	4,82	3,27
Twitter KPK@KPKRI	2,29	1,52	4,68	2,54
Twitter Kanal KPK	2,18	0,99	4,55	2,30
Majalah Integrito	2,10	0,88	4,19	2,15
Situs KPK	2,75	1,93	4,69	2,89
Youtube Kanal KPK	2,64	2,26	4,84	2,97
Youtube KPK	2,63	2,45	4,82	3,01
Instagram Kanal KPK	2,44	1,96	4,79	2,77
Instagram KPK	2,47	2,21	4,80	2,86
Podcast KPK	2,17	1,71	4,53	2,50
<b>Indeks Publikasi</b>	<b>2,45</b>	<b>1,90</b>	<b>4,67</b>	<b>2,73</b>

Seperti terlihat, untuk kategori tingkat pengetahuan (*awareness*), Facebook menempati peringkat teratas dengan skor 2,79. Hal ini menunjukkan bahwa akun Facebook KPK merupakan media yang paling dikenal publik sebagai media sumber informasi mengenai KPK. Demikian juga halnya dengan tingkat frekuensi, Facebook KPK menempati peringkat teratas sebagai media yang paling sering diakses khalayak dengan skor 3,05.

Namun demikian, untuk tingkat preferensi khalayak (yaitu media yang dinilai khalayak berdasarkan keinformatifan, kemenarikan, dan kemudahan penggunaan), media yang memperoleh penilaian tertinggi adalah Youtube Kanal KPK dengan skor 4,84. Facebook sendiri menempati peringkat kedua bersama dengan saluran Youtube KPK RI dengan skor 4,82.

Berdasarkan hasil-hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa Facebook merupakan media publikasi KPK yang secara keseluruhan paling efektif dalam menyampaikan informasi mengenai KPK kepada publik. Facebook secara keseluruhan mendapat nilai tertinggi untuk kombinasi indikator-indikator tingkat *awareness*, frekuensi penggunaan, dan preferensi khalayak. Skor indeks gabungan (komposit) yang diperoleh Facebook adalah sebesar 3,27. Peringkat berikutnya ditempati oleh Youtube KPK dan Youtube Kanal KPK dengan skor indeks gabungan masing-masing sebesar 3,01 dan 2,97..

# BAB X

## PERSEPSI TERHADAP PROGRAM-PROGRAM INFORMASI PUBLIK KPK





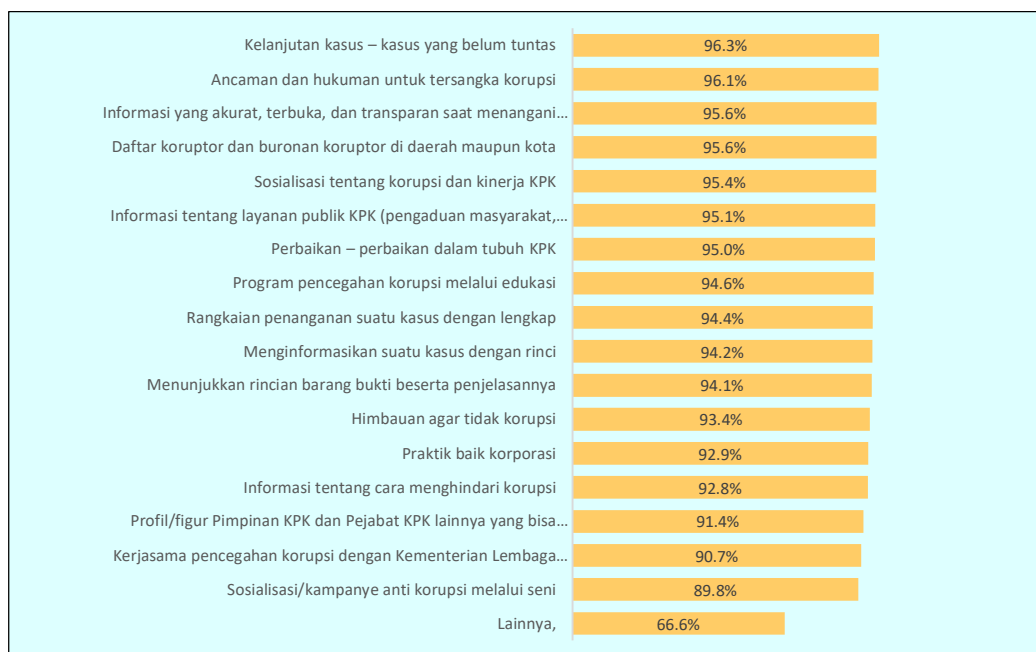
## BAB X PERSEPSI TERHADAP PROGRAM-PROGRAM INFORMASI PUBLIK KPK

Pada bab ini, akan dipaparkan temuan terkait persepsi publik mengenai program informasi publik yang dilakukan KPK melalui media-media publikasi yang dimilikinya. Dengan demikian, bab ini akan lebih fokus membahas tentang isu konten informasi yang disampaikan KPK, setelah pada bab sebelumnya (lihat bab 6) berfokus pada isu saluran, yaitu persepsi publik mengenai media yang digunakan KPK..

### 10.1. Konten Informasi tentang KPK yang Diharapkan Publik

Untuk isu konten informasi mengenai KPK yang diharapkan publik, ditemukan bahwa „kelanjutan kasus-kasus yang belum tuntas“ merupakan isu yang paling diinginkan publik diperoleh dari mengakses media-media publikasi milik KPK (dijawab oleh 96,3% responden). Hasil ini, menariknya, konsisten dengan skor reputasi KPK yang paling rendah dalam penilaian responden, yaitu penuntasan kasus-kasus korupsi. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa publik menaruh perhatian yang sangat tinggi terhadap sepak terjang KPK. Publik sekaligus mengingat kasus-kasus korupsi yang ditangani KPK dan menanti penyelesaian kasus tersebut oleh KPK.

Grafik 10.1.1. Urutan Konten Informasi KPK yang Hendak Diketahui Publik



“Menurut bapak/ibu/saudara seberapa penting informasi dibawah ini disampaikan oleh KPK kepada masyarakat melalui media publikasi KPK ?”

Pada tabel 10.1.1 dapat dilihat bahwa dibandingkan dengan tahun sebelumnya, harapan publik akan konten informasi mengenai KPK yang hendak mereka ketahui tidak banyak berubah. Isu yang menjadi ketertarikan banyak responden pada tahun sebelumnya seperti “informasi yang akurat, terbuka, dan transparan saat menangani suatu kasus dan menetapkan tersangka” (92,44%) di tahun ini juga tetap mendapat perhatian dari banyak responden (95,6%). Demikian juga isu “ancaman dan hukuman untuk tersangka korupsi” yang pada tahun lalu ingin diketahui 90,77% responden, pada tahun ini ingin diketahui oleh 96,1% responden.

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan terjadi peningkatan jumlah publik yang ingin mengetahui konten-konten informasi tertentu mengenai KPK. Sehingga hal ini menunjukkan terjadinya pula peningkatan atas minat dan keingintahuan publik terhadap isu mengenai KPK. Menarik juga dicatat bahwa peningkatan paling mencolok ditemukan pada isu terkait “informasi mengenai perbaikan dalam tubuh KPK” yang pada tahun lalu hanya memperoleh 85,13% responden, namun tahun ini mengalami peningkatan hingga 95%.

Tabel 10.1.1. Konten Informasi mengenai KPK yang Hendak Diketahui Publik

Informasi mengenai KPK	Tahun						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Informasi yang akurat, terbuka, dan transparan saat menangani suatu kasus dan menetapkan tersangka	18,0%	65,6%	70,0%	58,4%	48,6%	92,44%	95,6 %
Informasi tentang cara menghindari korupsi	-	-	-	-	31,7%	85,19%	92,8%
Menginformasikan suatu kasus dengan rinci	15,5%	45,4%	46,7%	40,9%	29,8%	86,79%	94,2%
Rangkaian penanganan suatu kasus dengan lengkap	6,3%	39,4%	43,8%	37,7%	29,2%	86,54%	94,4%
Ancaman dan hukuman untuk tersangka korupsi	5,9%	40,3%	55,0%	46,1%	29,2%	90,77%	96,1%
Profil/figur yang bisa dijadikan contoh sebagai orang yang berintegritas	-	-	-	-	28,1%	88,33%	91,4%
Kelanjutan kasus – kasus yang belum tuntas	4,0%	46,8%	55,8%	35,2%	27,6%	90,00%	96,3%
Daftar koruptor dan buronan koruptor di daerah maupun kota	6,2%	43,8%	49,6%	42,2%	27,3%	90,58%	95,6%
Sosialisasi tentang korupsi dan kinerja KPK	5,1%	40,3%	40,8%	34,3%	24,5%	86,99%	95,4%
Himbauan agar tidak korupsi	4,2%	34,3%	32,7%	29,8%	22,6%	85,19%	93,4%
Perbaikan – perbaikan dalam tubuh KPK	4,1%	31,5%	35,8%	21,0%	19,9%	85,13%	95,0%
Menunjukkan rincian barang bukti beserta penjelasannya	3,5%	22,3%	29,3%	20,8%	17,2%	84,42%	94,1%
Lainnya	18,7%	0,2%	-	-	-	2,69%	66,6%

“Menurut Anda informasi apa lagi yang perlu diinformasikan KPK kepada masyarakat melalui media massa?”

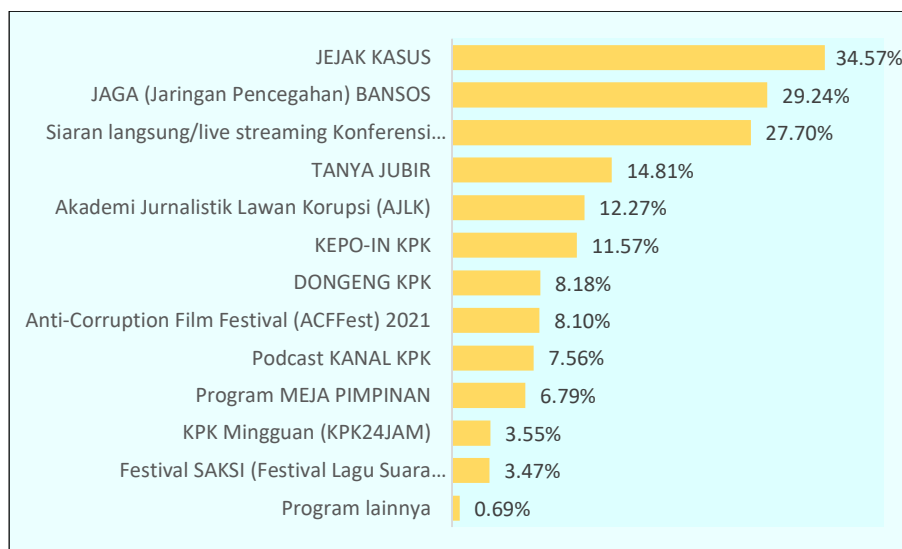
## 10.2. Pengetahuan tentang Program-Program Informasi Publik KPK

Dalam rangka melakukan edukasi kepada publik terkait aktivitas dan agenda pemberantasan korupsi yang dilakukan KPK, ada sejumlah program yang diluncurkan. Program-program ini memiliki konten dan kemasan yang beragam. Disampaikan melalui jenis media yang beragam pula. Penyampaian informasi publik mengenai aktivitas pemberantasan korupsi oleh KPK inilah yang sesungguhnya menjadi fungsi ideal dan utama dari komunikasi publik yang dilakukan KPK sebagai lembaga publik. Untuk itu, penting untuk mengetahui sejauh mana efektivitas program-program ini dalam ,menjangkau' publik.

Berdasarkan survei yang dilakukan, ditemukan bahwa tingkat pengenalan dan pengetahuan publik terhadap program-program informasi yang diluncurkan KPK sesungguhnya cukup baik. Hal ini seperti terlihat dari tiga program teratas yang dikenali publik yaitu Jejak Kasus (34,57%), JAGA BANSOS (29,24%), dan siaran langsung konferensi pers KPK (27,7%). Sehingga, hal ini perlu memicu optimisme KPK untuk terus aktif dan produktif dalam menyampaikan edukasi mengenai pemberantasan korupsi kepada publik melalui berbagai program ini.

Di sisi lain, hasil penelitian ini juga menunjukkan ada sejumlah program yang perlu ditingkatkan lagi sosialisasinya kepada publik seperti Festival SAKSI, KPK Mingguan, dan Meja Pimpinan sehingga bisa menjangkau lebih banyak publik.

Grafik 10.2.1 Tingkat Pengetahuan Publik terhadap Program-Program Informasi KPK

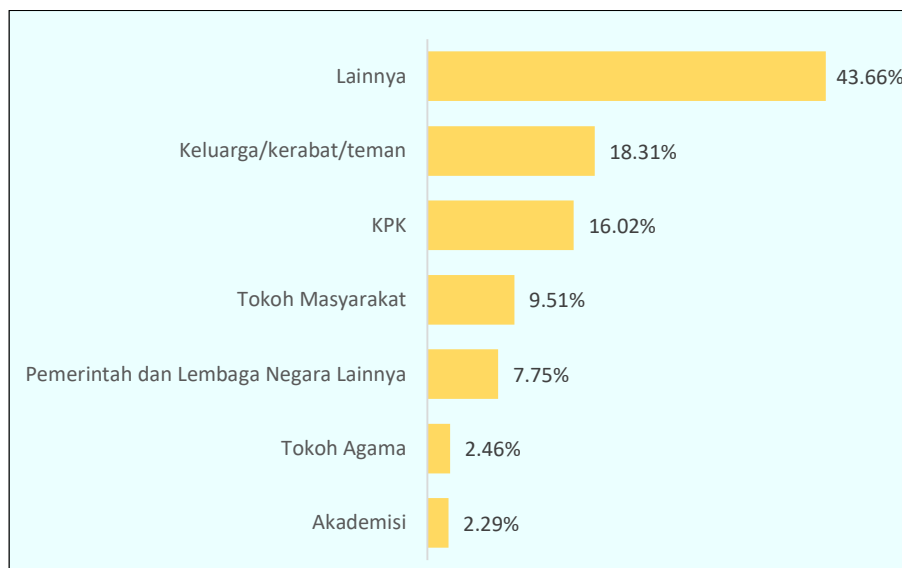


“Apakah Bapak/Ibu/Saudara mengetahui program-program apa saja yang disiarkan oleh media-media KPK?”

Dalam rangka menelusuri bagaimana program-program KPK dapat diketahui oleh khalayak, penelitian ini juga menanyakan sumber rujukan khalayak dalam menerima informasi mengenai program-program KPK tersebut. Berdasarkan survei diperoleh bahwa, selain sumber lain-lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini, sumber rujukan utama khalayak dalam menerima informasi mengenai program-program KPK adalah keluarga/ kerabat/ teman (disebutkan oleh 18,31% responden). Hal ini disusul oleh KPK sendiri, sebesar 16,02% responden menyebutkan lembaga ini sebagai sumber rujukan mereka dalam mengetahui program-program KPK (lihat grafik 10.2.2.).

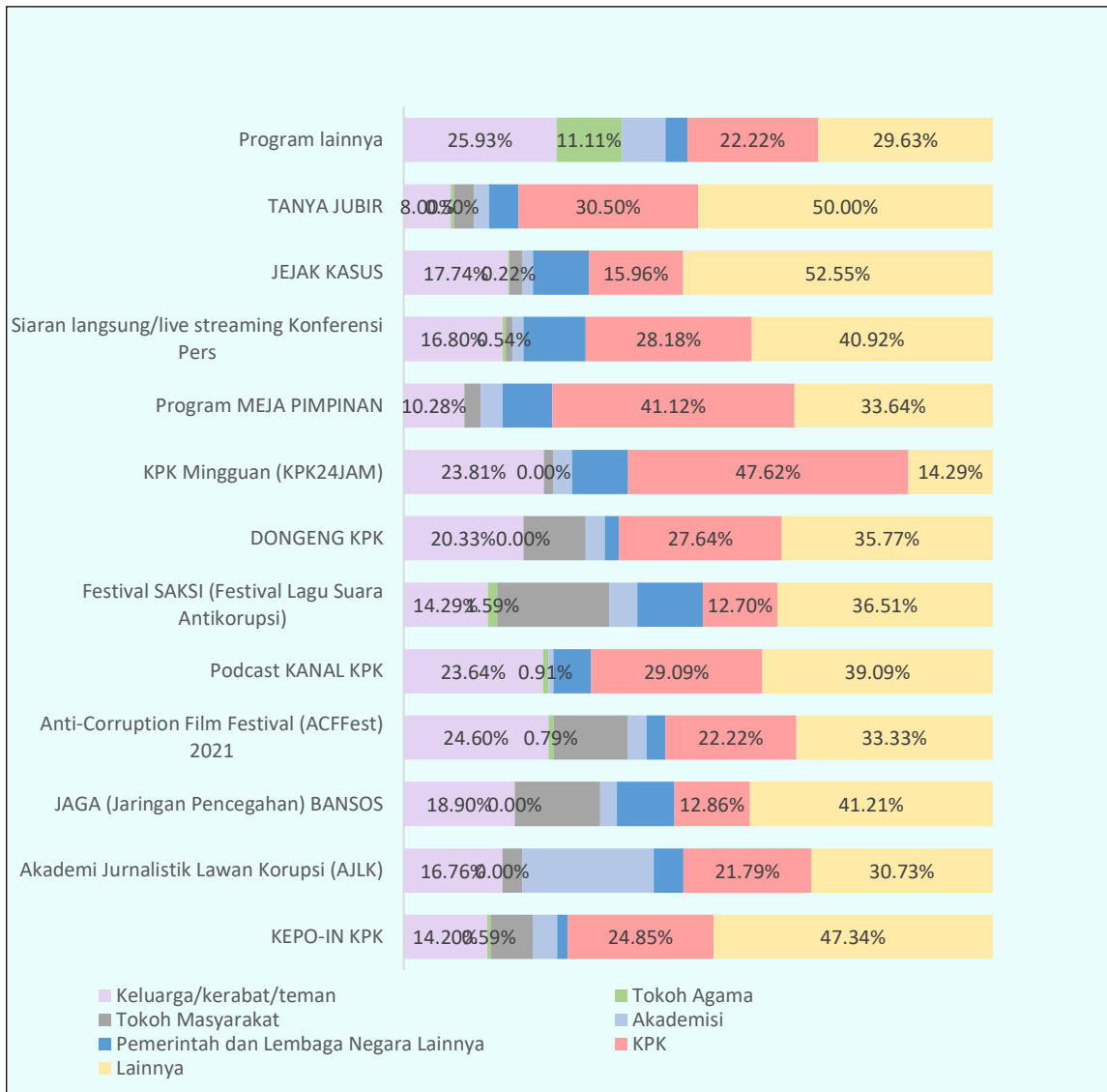
Keluarga/ kerabat/ teman sebagai sumber rujukan khalayak dalam mengetahui program KPK ini misalnya dapat dilihat pada program Jejak Kasus (yang merupakan program dengan tingkat pengetahuan khalayak paling tinggi). Sebanyak 17,74% responden me nyatakan mengetahui program Jejak Kasus dari keluarga/ kerabat/ teman mereka. Sementara 15,96% responden menyatakan mengetahui program Jejak Kasus dari KPK sendiri (lihat grafik 10.4.). Kecenderungan serupa juga terjadi pada program lain seperti Jaga Bansos. Pada program ini, 17,95 responden menyatakan mereka mengetahui progam ini dari keluarga/ kerabat/ teman, lalu disusul dengan sebesar 12,86% responden mengetahui informasi ini dari KPK sendiri (lihat grafik 10.2.3.).

Grafik 10.2.2. Peringkat Sumber Rujukan Khalayak akan Program-Program KPK



“Darimanakah sumber informasi terkait program-program yang disiarkan oleh media KPK berikut:“

Grafik 10.2.3. Sumber Rujukan Khalayak pada Tiap-Tiap Program KPK



“Darimanakah sumber informasi terkait program-program yang disiarkan oleh media KPK berikut:”

Sebagai kesimpulan, bab ini berupaya memberikan evaluasi penilaian publik terhadap program-program edukasi yang diluncurkan KPK. Termasuk juga pengukuran terhadap aspirasi publik akan jenis informasi yang mereka kehendaki atau harapkan dari program-program KPK tersebut.

Hasilnya, diperoleh bahwa aspirasi konten informasi yang hendak diketahui khalayak saat mengakses informasi mengenai KPK adalah kelanjutan penanganan kasus korupsi oleh KPK. Hal ini menunjukkan publik mengingat dan memantau perkembangan penanganan kasus korupsi oleh KPK.

Selanjutnya, diperoleh pula temuan bahwa program-program edukasi milik KPK secara umum cukup mendapat perhatian dari khalayak, Hal ini terlihat dari program Jejak Kasus yang mendapat pengenalan (pengetahuan) dari sebanyak 34,57% khalayak. Meski demikian, masih terdapat program-program KPK yang mendapat penilaian sangat kecil seperti Festivas Saksi, KPK Mingguan, dan program Meja Pimpinan.

Berdasarkan penelitian, diketahui pula sumber rujukan publik dalam mengetahui media-media publikasi yang dimiliki KPK ini terutama adalah keluarga/ kerabat/ teman. Dengan demikian, sosialisasi dan penyebaran informasi mengenai program-program KPK dapat menggunakan keluarga/ kerabat/teman sebagai kelompok rujukan khalayak ini.

# BAB XI

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### AGENDA PEMBERITAAN



## BAB XI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI AGENDA PEMBERITAAN

### 11.1. Perilaku Konsumsi Media Masyarakat

#### a. Temuan

Televisi merupakan media utama yang digunakan masyarakat, namun demikian sejak 2018 mulai terlihat trend yang menurun. Ketika 2017 media televisi 100% diakses oleh masyarakat, namun di 2021 tampak hanya 93,67% masyarakat yang mengakses media ini. Hal yang sama di alami oleh media surat kabar yang sejak tahun 2017 turun secara terus menerus, tetapi tahun 2021 naik kembali. Sebaliknya trend yang meningkat secara konsisten dialami oleh media online dari 2018 (65,8%) sd 2020 (84,4%) dan sedikit penurunan kembali di 2021 (83,67%). Hal ini sejalan dengan peningkatan penggunaan internet yang pada tahun 2021 ini mencapai 94,29%.

Penggunaan media berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa televisi, surat kabar dan radio lebih banyak digunakan oleh laki-laki dibanding perempuan, namun Media Online dan majalah lebih banyak digunakan oleh perempuan dibanding laki-laki.

Dari aspek akses surat kabar setiap hari ada temuan yang menarik yakni berdasar wilayah terbesar adalah daerah Kalimantan yakni 10,56% jauh diatas rata-rata keseluruhan wilayah yang mengakses surat kabar setiap hari 7,25% . Bila ditelusur lebih dalam, daftar surat kabar yang paling sering diakses di Kalimantan adalah Banjarmasin Pos, Barito Pos, Radar Banjar, kalteng Pos, Radar Tarakan, Borneo, Kompas, Tribun, Pontianak Pos, Tribun Pontianak. Demikian pula dalam hal akses radio di Kalimantan menempati terbesar setelah Jawa -Bali. Bila ditelusur lebih lanjut, radio yang paling banyak di akses oleh masyarakat Kalimantan adalah Pelangi, RRI, Suara Al Jihad,RRI Tarakan, Kaltara FM. Sebaliknya jumlah akses internet di Kalimantan terkecil (86,11%).

Berdasar tingkat pendidikan, terdapat pola bahwa semakin tingkat pendidikan, tingkat mengakses surat kabar dan radio dan media online semakin tinggi. Berdasarkan kelompok umur juga terdapat trend semakin tinggi usia, semakin tinggi akses media online dan media sosial.

Media sosial juga patut diperhitungkan dalam media habits masyarakat, terutama bila ingin mengambil segmen perempuan, kelompok umur usia muda, dan tingkat pendidikan tinggi.



## **b. Rekomendasi**

Media televisi masih efektif sebagai media pemberitaan, namun perlu diperhatikan waktu menonton televisi terbanyak dilakukan, yakni pada pukul 19.01-21.00 (43,60%) dan diikuti dengan setelah nya yakni pukul 21.01-21.00 (14,74%) serta sebelumnya yakni 17.01-19.00 (10,73%) dan pola ini hampir sama pada seluruh wilayah

Kita mengetahui bahwa audiens media TV, beralih ke media online, dan juga radio, serta sebagian kecil ke majalah. Oleh karena itu pengelolaan media online harus semakin serius dilakukan, dan situs berita online yang paling sering diakses berturut-turut Kompas (51,06%), Detik (48,45%) dan Liputan 6 (48,36%), serta beberapa situs lainnya. Namun bila berita yang disampaikan segmented menurut usia, harus diperhatikan juga preferensi menurut kelompok usia, sebagai berikut : kompas, liputan 6, Tribun News, CNN Indonesia, Kumparan, OpiniID dan BBC Indonesia, lebih disukai oleh kalangan muda usia yakni kelompok 17-25 tahun. Sementara Detik, Okezone, Babe News, dan Viva News, lebih disukai kelompok usia diatasnya yakni 26-35 tahun, dan Metro News lebih disukai kelompok umur 36-45 tahun.

Penggunaan media yang masih disarankan berdasar pengguna akun tertinggi yakni Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Telegram, dan Tiktok, dan tingkat pertumbuhan akun terbesar adalah tiktok, facebook, dan telegram.

## **11.2 Perilaku Konsumsi Media Terkait Pemberitaan KPK**

### **a. Temuan**

Penelitian ini menemukan bahwa televisi masih menjadi media yang paling sering digunakan khalayak untuk mengakses informasi mengenai KPK (53,7%), disusul dengan media sosial di posisi kedua (32,41%). Sepanjang 6 tahun terakhir, media sosial dan media berbasis internet lain seperti berita online dan forum online terus meningkat sebagai media pilihan khalayak dalam mengakses informasi tentang KPK (media sosial mengalami peningkatan sebesar 58,4%).

Wilayah Jawa-Bali juga ditemukan masih menjadi wilayah yang menempati peringkat teratas dalam jumlah pengakses informasi mengenai KPK pada berbagai jenis media seperti misalnya media sosial (80,56%), koran online (70,56%), ataupun aplikasi messenger (40,56%). Menariknya, wilayah Jawa-Bali juga terdepan dalam penggunaan media tradisional seperti surat kabar (36,67%) dan radio (27,22%) untuk mengakses informasi mengenai KPK.

Terakhir, tingkat eksposur pemberitaan mengenai KPK pada khalayak melalui berbagai media juga ditemukan sudah sangat tinggi, yang ditunjukkan dari tingkat pengetahuan khalayak mengenai pemberitaan KPK di media yang mendekati 100%.

## **b. Rekomendasi**

Rekomendasi yang dapat diberikan penelitian ini berdasarkan temuan yang diperoleh adalah agar KPK dapat berfokus pada pengembangan konten untuk media sosial. Cukup jelas tren dari tahun ke tahun memperlihatkan peningkatan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi mengenai KPK. Dengan platform media sosial yang terus berkembang, inovasi konten informasi di berbagai platform khususnya platform baru seperti Instagram ataupun Tiktok perlu terus dilakukan.

Selain itu, penggunaan media lama khususnya televisi sebagai saluran informasi mengenai KPK juga perlu dipertahankan. Hal ini mengingat media televisi pada kenyataannya masih tetap menjadi sumber informasi utama khalayak tentang KPK. Nilai penting media televisi ini makin kuat jika melihat dominasi televisi yang cukup jauh dibandingkan media-media lain pada wilayah di luar Jawa-Bali seperti Kalimantan, Indonesia Timur, atau Sumatera.

### **11.3. Respon dan Persepsi Masyarakat terhadap Pemberitaan KPK.**

#### **a. Temuan**

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap KPK masih cukup tinggi, yakni 84,39% responden. Namun yang perlu dicermati adalah alasan ketidakpercayaan terhadap KPK terutama pada aspek tidak tuntas dalam menangani perkara korupsi (85,64%), terjadinya konflik di internal KPK (82,67%), tidak transparan dalam penanganan kasus (78,71%), peralihan status menjadi ASN mengurangi independensi KPK (73,27%), dan tidak ada aksi lanjutan dalam program pencegahan korupsi (72,28%).

Pengetahuan terhadap program pencegahan KPK di tahun 2021 meningkat cukup signifikan dibanding tahun 2020, dari hanya 16,67% ditahun 2020 meningkat menjadi 34,34%. Dengan demikian program-program yang dicanangkan cukup berhasil meningkatkan awareness khalayak umum. Namun awareness untuk masing-masing program masih perlu banyak peningkatan.

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kebenaran informasi KPK mengalami peningkatan kembali. Namun ada daerah yang tingkat kepercayaan yang terendah, yakni Provinsi Sumatera Barat (50%) serta beberapa daerah yang mengalami penurunan kepercayaan hingga lebih dari 20% seperti Bengkulu dan Bangka Belitung, serta provinsi yang selama 2 tahun berturut-turut mendapatkan tingkat kepercayaan yang rendah dan tidak berubah, yakni Provinsi Banten, dengan tingkat kepercayaan hanya 55,5%. Daerah-daerah tersebut perlu mendapat perhatian serius.

Alasan utama ketidakpercayaan terhadap kebenaran informasi KPK adalah : 1) Tidak semua pemberitaan tentang korupsi di tayangkan oleh Media (80,97%), 2) Media pemberitaan memiliki kepentingan (80,53%), 3) Terdapat unsur keberpihakan media terhadap satu partai politik (78,75%), 4) Pemberitaan terlalu dilebih-lebihkan (76,99%), dan 5) Terdapat indikasi rekayasa dalam pemberitaan (75,66%).

Indeks persepsi pemberitaan KPK dibentuk berdasarkan 11 issue utama yang ditanyakan kepada responden. Dari hasil survei, didapatkan bahwa issue utama yang paling banyak diketahui oleh responden tentang KPK adalah isu bahwa : 1) KPK turut mengawasi dana Bansos (81,6%), 2) KPK turut mengawasi politik uang Pilkada (75,5%), 3) Fokus KPK pada pencegahan korupsi (69,9%), 4) Konflik internal KPK (66,0%) dan 5) KPK turut mengawasi pelaksanaan pengadaan vaksin covid-19 (64,0%). Adapun issue yang paling tidak diketahui adalah isu tentang : 1) Pencarian Harun Masiku (50,4%), 2) KPK melakukan supervisi penanganan korupsi (52,5%), 3) KPK melakukan pendampingan kepada pemerintah daerah (53,7%), 4) Sidang Kode Etik pimpinan dan pengawas KPK (55,2%), dan 5) Penindakan korupsi mengoptimalkan pemulihan kerugian negara (60,2%).

Terkait tingkat kepercayaan terhadap isu utama yang sangat dipercaya khalayak adalah isu tentang : 1) KPK turut mengawasi dana Bansos (4,52), 2) Fokus KPK pada pencegahan korupsi (4,51), 3) KPK turut mengawasi politik uang Pilkada (4,44%), 4) KPK turut mengawasi pelaksanaan pengadaan vaksin covid-19 (4,37) dan 5) Konflik internal KPK (4,32)

## **b. Rekomendasi**

Terhadap ketidakpercayaan yang terjadi harus ada bukti nyata disertai pemberitaan yang lebih kuat pada tuntasnya penanganan korupsi serta transparansi penanganan kasus, segera menyelesaikan konflik internal KPK dan status ASN serta memberitakan perkembangan positif

yang telah terjadi terkait kedua hal ini, dan pada bidang pencegahan perlu dipikirkan aksi tindak lanjut terhadap program-program pencegahan korupsi yang telah dilakukan selama ini.

Awareness untuk program-program yang masih perlu banyak ditingkatkan. Program yang paling populer dimata responden adalah 1)Jaga Bansos (32,18%), 2)Penyuluh Anti Korupsi (19,52%), dan 3)Akademi Jurnalistik Lawan Korupsi (11,88%), serta 4)Podkes Kanal KPK (8,18%). Ini masih potensil untuk dioptimalkan. Terlebih program2 lain yang tidak populer dimena pengetahuan masyarkat baru 6% seperti : Paku integritas, koordinasi supervisi, dongeng KPK, AccFest 2021.

Pada beberpa daerah yang perlu diperhatikan karena tingkat kepercayaan yang rendah, dan mengalami penurunan yang berarti, serta yang tetap rendah selama dua tahun berturut-turut, perlu mendapat perhatian khusus dalam program tahun 2022 ini. Mungkin perlu belajar dari daerah-daerah yang tingkat kepercayaannya tertinggi, dan yang mengalami peningkatan tingkat kepercayaan secara signifikan, dan tidak lupa tetap memperhatikan ciri khas yagn merupakan kearifan lokal daerah tersebut.

Terhadap alasan utama ketidak percayaan terhadap kebenaran informasi KPK, secara umum responden kurang mempercayai kredibilitas dan objektivitas media, responden menilai bahwa media melakukan agenda setting, dengan menampilkan suatu pemberitaan kasus korupsi, tapi tidak menampilkan kasus lain. Dengan demikian hal ini merupakan tantangan dan peluang bagi KPK agar dapat berperan menjadi sumber alternatif bagi publik yang ingin mengetahui kasus korupsi secara lebih lengkap dan akurat. Hal ini bisa dilakukan apabila KPK sendiri semakin dipercaya publik dan mampu menyediakan sumber informasi yg bisa dipercaya publik.

Untuk meningkatakan isue-isue yang paling tidak banyak diketahui, KPK dapat belajar dari strategi yang dilakukan pada isue-isue yang paling dikenal masyarakat seperti isu tentang KPK turut mengawasi dana Bansos yang dapat mencapai 81,6%, serta isu KPK turut mengawasi politik uang Pilkada yang mencapai 75,5%.

Isu-isu yang dapat dipertimbangkan oleh KPK untuk lebih disebarluaskan kepada publik adalah isu terkait aktivitas pencegahan korupsi dan pendidikan antikorupsi seperti bahwa KPK melakukan pendampingan kepada pemerintah daerah yang ditemukan justru cukup kecil tingkat awareness nya (53,7%). Hal ini untuk memberi pemahaman yang lebih komprehensif kepada publik bahwa KPK memilki strategi trisula pemberantasan korupsi (yang pendidikan dan pencegahan ada di dalamnya) dan bukan hanya berfokus pada penindakan.

Isu yang juga dapat dipertimbangkan oleh KPK untuk lebih disebarluaskan kepada publik adalah bahwa penindakan korupsi mengoptimalkan pemulihan kerugian negara. Dalam penelitian, isu ini hanya diketahui 60,2% responden yang merupakan angka yang relatif kecil dibandingkan dengan isu-isu lainnya. Padahal, pengetahuan publik akan isu ini dapat berpengaruh besar pada upaya pendidikan antikorupsi, yaitu memberikan pemahaman akan manfaat dan urgensi dari upaya pemberantasan korupsi yang dilakukan KPK. Selain tentu saja dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik terhadap langkah pemberantasan korupsi oleh KPK.

#### **11.4. Reputasi KPK berdasarkan Pemberitaan Media.**

##### **a. Temuan**

Secara umum, persepsi publik terhadap reputasi KPK dalam pemberitaan media ditemukan dalam penelitian ini cukup baik. Hal ini tercermin dari seluruh indikator reputasi yang memperoleh skor rata-rata di atas 4 (dari rentang 1-6). Aspek reputasi KPK yang paling tinggi ditemukan adalah komitmen dalam memberantas korupsi (nilai skor rata-rata 4,73), sedangkan yang paling rendah adalah penuntasan dalam penyelesaian kasus-kasus korupsi (skor rata-rata 4,14).

Tingkat kepercayaan publik terhadap KPK sebagai lembaga hukum juga ditemukan tinggi, 84,42% responden menyatakan mereka mempercayai KPK. Temuan yang sama juga diperoleh untuk tingkat kepercayaan publik terhadap kemampuan KPK dalam memberantas korupsi (84,42% menyatakan percaya).

Meski demikian, penting juga untuk mencermati alasan responden yang meragukan performa KPK sebagai lembaga penegak hukum ini, 85,64% menyatakan hal itu karena KPK tidak menuntaskan kasus korupsi yang sedang ditangani. Menarik juga untuk mencermati bahwa penuntasan kasus korupsi juga merupakan indikator reputasi KPK yang dinilai paling rendah oleh responden.

Penyelidikan lebih jauh terhadap reputasi KPK dengan menggunakan dimensi reputasi lembaga korporat menurut Diermeier menunjukkan bahwa dimensi reputasi KPK yang paling kuat menurut penilaian responden adalah komitmen, sedangkan dimensi reputasi yang paling rendah adalah transparansi. Hal ini menunjukkan bahwa KPK telah memperoleh kepercayaan publik sebagai lembaga yang berkomitmen pada agenda pemberantasan korupsi. Namun

demikian, KPK masih dapat memperbaiki aspek keterbukaannya dalam menyampaikan informasi penanganan kasus korupsi kepada publik.

Terkait isu negatif yang menerpa KPK dalam berbagai pemberitaan di media massa, yaitu peralihan status pegawai KPK menjadi ASN, memang ditemukan dalam penelitian ini cenderung mendapat persepsi negatif dari publik. Sebanyak 34,03% menyatakan peralihan status ini akan memperlemah KPK, dibandingkan 20,22% yang menilai peralihan status ini akan memperkuat KPK. Meskipun demikian, persepsi publik terhadap kelima pimpinan KPK ditemukan positif, 75,08% responden menyatakan yakin kelima pimpinan KPK dapat membawa KPK lebih baik.

Dalam kaitannya dengan strategi pemberantasan korupsi KPK (trisola pemberantasan korupsi), ditemukan bahwa aspek penindakan mendapat skor tertinggi dari responden untuk kategori tingkat pengetahuan (81,71% mengetahui) dan penilaian mengenai tingkat urgensinya (nilai skor rata-rata 5,21 dari skala 1-6). Aspek pendidikan mendapat penilaian terendah untuk tingkat pengetahuan (diketahui 64,35% responden) maupun penilaian atas tingkat urgensi (nilai skor 5,09). Berdasarkan hal ini, maka KPK perlu untuk lebih memperkuat sosialisasi program-program pendidikan anti korupsi KPK kepada khalayak, sehingga tingkat pengetahuan masyarakat terhadap program-program ini pun meningkat.

## **b. Rekomendasi**

Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh, maka persepsi publik terkait kesungguhan dan kemampuan KPK dalam menuntaskan kasus korupsi yang ditangani merupakan aspek yang paling perlu mendapatkan perhatian. Aspek ini muncul sebagai aspek terlemah dari reputasi KPK dan muncul pula pada alasan utama publik meragukan kemampuan KPK.

Berikutnya, isu peralihan status pegawai KPK menjadi ASN merupakan isu yang juga perlu direspon oleh KPK secara baik.. Respon tersebut perlu dilakukan dengan menekankan pada upaya komunikasi publik yang transparan dan komprehensif, sehingga publik memahami isu ini dengan benar dan proporsional. Tentunya, komunikasi publik ini perlu dibarengi dengan upaya KPK menunjukkan kinerjanya dalam rangka membangun kepercayaan publik atas integritas dan kredibilitasnya.

Terkait dengan strategi pemberantasan korupsi KPK, aspek pendidikan perlu mendapatkan perhatian lebih serius. Hal ini karena aspek strategi ini ternyata dinilai paling lemah dibandingkan strategi lainnya, baik dalam hal tingkat pengetahuan khalayak maupun penilaian khalayak atas tingkat urgensinya. Untuk itu, upaya untuk mengkomunikasikan program-program pendidikan yang dimiliki KPK kepada khalayak, melalui berbagai media, menjadi hal penting yang perlu dilakukan.

## 11.5. Awareness terhadap Media Milik KPK

### a. Temuan

Ditemukan bahwa akun Facebook KPK merupakan media publikasi KPK yang paling tinggi tingkat pengenalannya oleh khalayak (diketahui oleh 26,4% responden) disusul oleh situs KPK (24,9%) dan channel youtube Kanal KPK (21,4%). Akun Facebook KPK juga merupakan media yang paling tinggi tingkat penggunaannya oleh responden (81,6% responden yang mengetahui akun Facebook KPK juga mengakses informasi tentang KPK dari akun tersebut). Akun Facebook KPK juga menjadi media publikasi yang paling sering digunakan oleh responden, 17,88% responden memilih Facebook sebagai media milik KPK yang paling sering mereka akses, disusul oleh situs KPK (16,7%).

Hasil menarik ditemukan pula untuk preferensi publik yang diukur dari tingkat keinformatifan, kemenarikan, dan kemudahan penggunaan khalayak atas media publikasi KPK. Dalam survei ditemukan bahwa Youtube Kanal KPK dinilai paling tinggi oleh publik berdasarkan indikator preferensi yang digunakan Facebook tetap dinilai tinggi untuk kategori ini, yaitu berada di peringkat kedua.

Terakhir, untuk saluran media publikasi KPK yang dinilai paling efektif oleh khalayak ditemukan bahwa media sosial secara agregat menjadi pilihan mayoritas khalayak (dipilih oleh 60% responden). Media sosial secara keseluruhan juga telah mengguguli televisi sebagai media yang dinilai efektif menyampaikan informasi tentang KPK oleh khalayak (TV hanya dipilih oleh 13,5% responden). Meskipun, jika pilihan responden atas masing-masing platform media sosial tersebut dipecah sendiri-sendiri, maka televisi masih menjadi media yang paling banyak disebut responden.

## **b. Rekomendasi**

Berdasarkan penelitian, maka khalayak memberikan respon yang berbeda-beda ketika formulasi pertanyaan tentang berbagai penggunaan media milik KPK ini diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa mencari kesimpulan tentang media yang paling efektif dalam menjangkau khalayak merupakan pekerjaan yang cukup sulit. Kesimpulan paling aman adalah bahwa berbagai pilihan media ini menjadi semacam lingkungan informasi yang dapat digunakan khalayak saat mencari informasi mengenai KPK. Sebagai lingkungan informasi, media-media ini saling terkait dan digunakan secara kombinasi oleh khalayak.. Untuk itu, KPK perlu membuka *outlet* informasi pada semua jenis media ini untuk menciptakan efek daya jangkau yang maksimal kepada khalayak.

Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa media publikasi milik KPK yang secara cukup menonjol diperhatikan dan digunakan khalayak adalah akun Facebook KPK. Untuk itu, penelitian ini merekomendasikan KPK untuk mengoptimalkan penggunaan Facebook sebagai saluran KPK untuk menyampaikan berbagai informasi tentang KPK kepada publik. KPK juga dapat mencoba mengoptimalkan media yang tingkat pengenalannya rendah oleh khalayak, namun tingkat penggunaannya tinggi oleh khalayak yang telah mengenal media ini. Misalnya saja podcast KPK yang hanya diketahui oleh 5,6% responden tapi digunakan oleh 81,6% dari responden yang mengetahui media ini. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi penggunaan media ini oleh khalayak jika khalayak mengetahui keberadaan media ini. Untuk itu, upaya untuk menyebarkan keberadaan media ini kepada khalayak perlu dilakukan oleh KPK.

## **11.6 Persepsi terhadap program-program**

### **a. Temuan**

Terkait dengan persepsi dan harapan masyarakat akan konten informasi dan program-program yang dimiliki KPK, terdapat beberapa temuan penting untuk digarisbawahi.

Pertama, bahwa aspirasi konten informasi yang hendak diketahui khalayak saat mengakses informasi mengenai KPK adalah kelanjutan penanganan kasus korupsi oleh KPK, sebesar 96,3% responden menilai mereka ingin mengetahui konten informasi ini. Hal ini disusul oleh ancaman dan hukuman untuk tersangka korupsi (96,1%), dan informasi yang akurat, terbuka, dan transparan saat menangani suatu kasus dan menetapkan tersangka (95,6%).



Kedua, bahwa program-program edukasi milik KPK secara umum cukup diperhatikan oleh khalayak, seperti misalnya program Jejak Kasus yang diketahui sebanyak 34,57% responden, JAGA BANSOS yang diketahui sebesar 29,24% responden, dan live streaming konferensi pers KPK sebesar 27,7%.

Ketiga, ditemukan pula bahwa sumber rujukan khalayak dalam mengetahui program-program milik KPK ini terutama adalah keluarga/ kerabat/ teman sebesar 18,31%, disusul oleh KPK sendiri sebesar 16,02%. Hal ini menunjukkan bahwa peran lingkungan pergaulan khalayak, khususnya lingkaran dekat mereka, memainkan peranan yang penting dalam pengenalan dan pengetahuan mereka terhadap informasi mengenai KPK.

## **b. Rekomendasi**

Terkait dengan harapan masyarakat akan konten informasi yang disampaikan KPK, maka berdasarkan temuan yang diperoleh, maka penelitian ini merekomendasikan KPK untuk memprioritaskan penyampaian informasi secara proaktif dan transparan mengenai kinerja KPK dalam menyelesaikan kasus-kasus korupsi yang sedang ditangani. Hal ini karena isu ini merupakan aspirasi yang berulang kali diangkat publik dalam penelitian ini.

Berikutnya, KPK juga dapat terus mengoptimalkan sosialisasi program-program edukasi pemberantasan korupsi yang dimiliki KPK kepada publik, karena ditemukan ternyata publik memberi perhatian yang cukup besar terhadap *update* informasi mengenai KPK ini. Sebagaimana hal ini ditunjukkan dari pengenalan publik yang cukup tinggi terhadap program-program milik KPK. Hal ini juga mengindikasikan dukungan publik yang sesungguhnya besar terhadap KPK dalam menjalankan agenda pemberantasan korupsi.

Terakhir, dalam rangka memperluas jangkauan KPK kepada publik, KPK perlu juga mempertimbangkan peran *word of mouth* sebagai mekanisme yang merambatkan informasi dari KPK kepada khalayak melalui perantara jaringan sosial yang dimiliki khalayak (seperti kerabat, teman, keluarga). Pada era media sosial saat ini, *word of mouth* dapat dilakukan dengan bantuan *influencer* di media sosial yang mengamplifikasi informasi dari KPK kepada khalayak.

# DAFTAR PUSTAKA



## DAFTAR PUSTAKA

- Boon, J., & Salomonsen, H. H. (2020). Public Sector Organizations and Reputation. In V. Luoma-aho & M. J. Canel (Eds.), *Handbook of Public Sector Communication*.
- Carpini, M. X. D. (2020). Public Sector Communication and Democracy. In V. Luoma-aho & M. J. Canel (Eds.), *The Handbook of Public Sector Communication*. Wiley-Blackwell.
- Carroll, C. E. (2013). Corporate Reputation and the Multi-Disciplinary Field of Communication. In C. E. Carroll (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley-Blackwell.
- Dzandu, M. D., Boateng, H., Agyemang, F. G., & Quansah, F. (2016). Social media adoption among university students: The role of gender, perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 4(2), 124. <https://doi.org/10.1504/IJSMILE.2016.077584>
- Guritno, T. (2021, June 3). Dampak Pegawai KPK Jadi ASN Menurut Pengamat, dari Tidak Independen, hingga Berujung Usulan Pembubaran KPK. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2021/06/03/06234591/dampak-pegawai-kpk-jadi-asn-menurut-pengamat-dari-tidak-independen-hingga?page=all>.
- Kopfman, J., & McSwain, A. R. (2012). Public Information Campaigns. In *The Practice of Government PR*. Taylor and Francis.
- Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (2012). *The Practice of Government Public Relations*. Taylor and Francis.  
<http://grail.ebib.com.au/patron/FullRecord.aspx?p=773643>
- Luoma-aho, V., & Canel, M.-J. (2020). Introduction to Public Sector Communication. In *The Handbook of Public Sector Communication*. Wiley-Blackwell.
- Skinner, C., Mersham, G. M., & Benecke, R. (2013). *Handbook of public relations*. Oxford University Press southern Africa.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=948965>
- Suyatmiko, W. H. (2021). Memaknai Turunnya Skor Indeks Persepsi Korupsi Indonesia Tahun 2020. *INTEGRITAS*, 7(1), 161–178.  
<https://doi.org/10.32697/integritas.v7i1.717>

