

Survei Kepuasan Pengguna Media Komunikasi BPK

Periode 1 s.d. 31 Agustus 2019

Survei ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan Pegawai (internal) dalam penggunaan media komunikasi BPK yang dikelola oleh Biro Humas dan Kerja Sama Internasional. Saat ini Biro Humas dan Kerja Sama Internasional mengelola media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube), Website, Informasi Satuan Kerja (SISKA), *Digital Signage* (BPK TV), serta produk publikasi cetak lainnya. Partisipasi dari seluruh Pegawai sangat dibutuhkan dalam pengisian survei ini. Hasil survei akan digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan pengelolaan media komunikasi BPK.

Media komunikasi yang dikelola Biro Humas dan Kerjasama Internasional merupakan alat publikasi organisasi kepada pegawai BPK. Publikasi ini memiliki tujuan sebagaimana disebutkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2016: 271) sebagai berikut:

- a) Menjaga karyawan tetap mendapat informasi strategi dan tujuan organisasi karena di dalam media internal BPK dapat diinformasikan mengenai strategi dan tujuan organisasi kepada publik internalnya;
- b) Memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugasnya. Sebagai contoh, di dalam SISKA terdapat konten Kalender Kegiatan, Berita Pelaksanaan Kegiatan, Pengumuman terkait Diklat, kebijakan organisasi dan pedoman kegiatan.
- c) Mendorong karyawan untuk memelihara dan memperkuat standar organisasi. Hal ini dapat dilihat dalam SISKA, dimana terdapat menu "PEDOMAN" yang berisi pedoman kepegawaian, kehumasan, pemeriksaan, dan teknologi informasi. Pedoman-pedoman ini merupakan acuan bagi pegawai dalam melaksanakan tugasnya;
- d) Media internal juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengaku prestasi dan kesuksesan karyawan. Prestasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas oleh pegawai dengan baik dan benar. Walaupun demikian, BPK belum banyak menampilkan atau memberitakan prestasi pegawai dalam media internal. Isi media internal lebih banyak terpaku pada kegiatan pimpinan;
- e) Salah satu fungsi media adalah menjadi alat bagi komunikator untuk menyampaikan pesan dan komunikasi untuk menyampaikan umpan balik atas pesan yang diterimanya (menciptakan peluang komunikasi dua arah). Pengunggahan konten survei, termasuk survei kepuasan pengguna media komunikasi BPK pada media internal mengisyaratkan bahwa organisasi berusaha membuka komunikasi dua arah dengan mengharapkan masukan dari pegawai atas kebijakan yang telah dibuatnya. Walaupun demikian, bentuk komunikasi dua arah dengan media internal BPK masih sangat terbatas.

Survei Kepuasan Pengguna Media Komunikasi BPK yang ditujukan kepada pihak internal (pegawai) terbagi menjadi empat bagian. Bagian pertama untuk melihat karakteristik responden atau pegawai BPK yang mengisi survei. Bagian kedua untuk melihat sikap pegawai terhadap media sosial BPK. Bagian ketiga untuk melihat sikap pegawai terhadap website BPK, dan bagian keempat untuk mengetahui sikap pegawai terhadap media internal BPK. Hasil survei pada masing-masing bagian sebagai berikut:

Tabel 1
(Hasil Survei atas Karakteristik Responden)

Uraian		Jumlah Responden	Prosentase (%)	
1	Jenis Kelamin	Perempuan	177	38,6
		Laki-laki	281	61,4
2	Usia	> 25 tahun	9	2
		25 - 30 tahun	80	17,5
		30 - 40 tahun	247	53,9
		40 - 50 tahun	103	22,5
		< 50 tahun	19	4,1
3	Masa kerja	> 1 tahun	5	1,1
		1 - 5 tahun	57	12,5
		5 - 15 tahun	305	66,9
		15 - 25 tahun	79	17,3
		< 25 tahun	10	2,2
4	Bidang tugas	Pemeriksaan	266	58,2
		Non Pemeriksaan	191	41,8
5	Wilayah kerja	Kantor Pusat	192	41,9
		Kantor Perwakilan	266	58,1

Berdasarkan karakteristik responden, jumlah pegawai laki-laki yang mengisi survei lebih banyak dibandingkan dengan pegawai perempuan. Prosentase pegawai laki-laki sebanyak 61,4%, sedangkan pegawai perempuan hanya 38,6%.

Dari segi umur, jumlah pegawai pada rentang umur 30 s.d. 40 tahun lah yang paling banyak mengisi survei (53,9%). Sedangkan pegawai yang paling sedikit mengisi survei adalah pegawai dengan umur dibawah 25 tahun dengan prosentase 2%.

Pegawai dengan rentang umur 30 s.d. 40 tahun, merupakan pegawai dengan masa kerja rata-rata antara 5 s.d 15 tahun menjadi responden yang paling banyak mengisi survei dengan jumlah mencapai 66,9%. Sedangkan pegawai baru (CPNS) yang masa kerjanya kurang dari satu tahun, merupakan responden yang paling sedikit mengisi survei dengan prosentase 1,1 %.

Di bidang tugas, pemeriksa merupakan responden yang lebih banyak mengisi survei dengan prosentase 58,2%, dibanding pegawai penunjang sebanyak 41,8%. Sementara untuk wilayah kerja responden, pegawai pada kantor perwakilan lebih banyak mengisi survei sebanyak 58,1% dibanding pegawai pada kantor pusat sebanyak 41,9%.

Tabel 2
(Hasil Survei atas Sikap terhadap Media Sosial BPK)

Uraian		Jumlah Responden	Prosentase (%)	
1	Media sosial yang paling sering diakses	Facebook	78	17
		Twitter	38	8,3
		Instagram	206	44,9
		Youtube	79	17,2
		Lainnya	58	12,6
2	Pengetahuan terkait media sosial yang dimiliki oleh BPK	Tahu	327	71,2
		Tidak Tahu	81	17,6
		Mungkin Tahu	51	11,1
3	Akun media sosial BPK yang diikuti oleh responden	Facebook (@humasbpkri.official)	49	11
		Twitter (@bpkri)	54	12,1
		Instagram (@bpkriofficial)	203	45,4
		Youtube (bpk ri official)	26	5,8
		Lainnya.	115	25,7
4	Keterlibatan responden dalam penggunaan media sosial BPK	Melihat-lihat saja	229	51,9
		Membaca lebih detil	88	20
		Memberi tanda "like" , "love" atau sejenisnya, atau mem"follow"/ menambah sebagai teman suatu akun tertentu	118	26,8
		Berkomentar/bertanya/menjawab	3	0,7
		Mengirimkan pesan pribadi (<i>private/direct message</i>).	3	0,7
5	Seberapa menarik akun media sosial BPK menurut responden	Tidak menarik	35	8
		Kurang menarik	111	25,3
		Cukup menarik	225	51,3
		Menarik	61	13,9
		Sangat menarik	7	1,6
6	Seberapa informatif akun media sosial BPK menurut responden	Tidak informatif	17	3,9
		Kurang informatif	94	21,6
		Cukup informatif	246	56,6
		Informatif	70	16,1
		Sangat informatif	8	1,8
7	Apakah media sosial BPK <i>update</i> dalam menyebarkan informasi	Tidak <i>update</i>	13	3
		Kurang <i>update</i>	110	25,3
		Cukup <i>update</i>	208	47,9
		<i>Update</i>	94	21,7
		Sangat <i>update</i>	9	2,1

8	Informasi yang diharapkan oleh responden dalam media sosial BPK	Informasi tugas pokok BPK	26	5,9
		Informasi capaian-capaian BPK	213	48,3
		Informasi terkait hasil pemeriksaan	78	17,7
		Informasi temuan penyimpangan keuangan negara/daerah	75	17
		Lainnya	49	11,1
9	Apakah media sosial BPK bermanfaat dalam mendukung pelaksanaan tugas sehari-hari pegawai	Tidak bermanfaat	25	5,7
		Kurang bermanfaat	124	28,5
		Cukup bermanfaat	205	47,1
		Bermanfaat	63	14,5
		Sangat bermanfaat	18	4,1

Media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam. Berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, media sosial adalah media berbasis internet yang bersifat dua arah (Web 2.0) dan terbuka bagi siapa saja, yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, berbagi, serta menciptakan dan berbagi isi.

Badan Pemeriksa Keuangan memiliki media sosial yang dikelola oleh Biro Humas dan Kerja Sama Internasional yaitu Facebook (@humasbpkri.official), Twitter (@bpkri), Instagram (@bpkriofficial), dan Youtube (bpk ri official).

Instagram merupakan pilihan media sosial yang paling sering di akses oleh responden pegawai BPK, disusul youtube dan facebook. Hal ini sedikit berbeda dari hasil riset yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social). Berdasarkan riset Hootsuite (We Are Social) yang dipublikasikan pada Februari 2019. YouTube menjadi platform media sosial terpopuler dan paling banyak digunakan di Indonesia. Posisi puncak yang diraih YouTube sebagai media sosial paling aktif disusul oleh WhatsApp, Facebook, dan Instagram (sumber: <https://today.line.me/id/pc/article/Bukan+Instagram+YouTube+Jadi+Medsos+Paling+Ba+nyak+Diakses-PMLQkV>).

Pada bagian ini, sebagian besar responden telah mengetahui media sosial apa saja yang dimiliki BPK, walaupun demikian ada sebagian yang tidak mengetahui dan tidak yakin apa saja media sosial BPK. Terkait akun media sosial BPK yang diikuti oleh responden, sebagian besar responden menyatakan akun Instagram @bpkriofficial merupakan akun official yang diikuti.

Sedangkan keterlibatan responden dalam penggunaan media sosial BPK sebagian besar hanya terlibat secara pasif dengan melihat-lihat media sosial BPK sebanyak 51,9 %. Keterlibatan aktif responden dengan memberi tanda "like" , "love" atau sejenisnya, atau mem"follow"/ menambah sebagai teman suatu akun tertentu berada di posisi kedua sebanyak 26,8%, sedangkan berkomentar/bertanya/menjawab dan mengirimkan pesan pribadi (private/direct message) masing-masing hanya sebanyak 0,7%.

Berkaitan dengan penampilan (lay out) media sosial, para responden sebagian besar menyatakan cukup menarik sebesar 51,3%, sementara 25,3 % menyatakan kurang menarik. Terkait informasi yang disampaikan dalam media sosial BPK, responden menyatakan bahwa media sosial BPK sudah cukup informatif sebesar 56,6%, disusul kurang informatif sebanyak 21,6%.

Media sosial BPK dinilai cukup update dalam menyebarkan informasi yaitu sebanyak 47,9%. Walaupun demikian sebanyak 25,3 % responden menyatakan media sosial BPK kurang update. Sebanyak 48,3% responden mengharapkan informasi capaian-capaian BPK yang ditampilkan dalam media sosial BPK, sedangkan 17,7% mengharapkan informasi terkait hasil pemeriksaan yang ditampilkan, dan 17 % mengharapkan informasi temuan penyimpangan keuangan negara/daerah.

Sebagian besar responden atau sekitar 47,1% responden menganggap media sosial BPK cukup bermanfaat dalam mendukung pelaksanaan tugas sehari-hari pegawai, sedangkan sebanyak 28,5% menganggap kurang bermanfaat.

Tabel 3
(Hasil Survei atas Sikap terhadap Website BPK)

Uraian		Jumlah Responden	Prosentase (%)	
1	Pengetahuan atas alamat website resmi BPK	Ya	445	97,4
		Tidak	6	1,3
		Mungkin	6	1,3
2	Keterlibatan dalam penggunaan website BPK	Melihat-lihat saja	196	43
		Membaca lebih detail	104	22,8
		Mengunduh data atau dokumen dari website	156	34,2
3	Seberapa menarik website BPK menurut responden	Tidak menarik	25	5,5
		Kurang menarik	97	21,3
		Cukup menarik	244	53,6
		Menarik	78	17,1
		Sangat menarik	11	2,4
4	Seberapa informatif website BPK menurut responden	Tidak informatif	6	1,3
		Kurang informatif	56	12,3
		Cukup informatif	274	60,2
		Informatif	108	23,7
		Sangat informatif	11	2,4
5	Informasi apa yang diharapkan responden ada dalam website BPK	Informasi tugas pokok BPK	30	6,6
		Informasi capaian-capaian BPK	164	36
		Informasi terkait hasil pemeriksaan	141	31
		Informasi temuan penyimpangan keuangan negara/daerah	68	14,9
		Lainnya	52	11,4

6	Website BPK bermanfaat dalam mendukung pelaksanaan tugas sehari-hari pegawai	Tidak bermanfaat	10	2,2
		Kurang bermanfaat	74	16,3
		Cukup bermanfaat	250	54,9
		Bermanfaat	111	24,4
		Sangat bermanfaat	10	2,2

Menurut Rohi Abdulloh (2015) dalam Destiningrum dan Adrian (2017), web adalah : "Sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa halaman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa text, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet" /

Bagian ini merupakan penilaian terhadap sikap responden (pegawai) terhadap website BPK. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, sebanyak 455 responden atau 97,4% pegawai mengetahui alamat resmi laman website BPK. Walaupun demikian ada 6 responden (1,3%) menyatakan tidak tahu alamat resmi website BPK.

Terkait keterlibatan responden dalam penggunaan website BPK, sebagian besar pegawai yaitu sebanyak 43% hanya melihat-lihat tanpa membaca lebih detil bahwan mengunduh data atau dokumen dari website. Seperti diketahui website BPK saat ini selain menampilkan berita-berita terkait kegiatan BPK, juga menyediakan menu "publikasi" dimana didalamnya antara lain terdapat data-data terkait "Rencana Strategis BPK, SPKN, Pendapat BPK, dan Publikasi Lain yang berisi *Performance Audit Report Of The Preparedness For Implementation of SDGS In Indonesia*". Harapannya, informasi-informasi tersebut dapat menambah wawasan dan pengetahuan pegawai maupun para pemangku kepentingan eksternal terkait ke-BPK-an.

Para responden menilai laman website BPK saat ini sudah cukup menarik dengan prosentase sebanyak 53,6%. Walaupun demikian Biro Humas dan KSI merasa perlu untuk menciptakan laman yang mudah diakses dan mudah dipahami oleh para pemangku kepentingan sehingga dilakukan pembaharuan.

Dari sisi informasi, responden menyatakan bahwa website BPK sudah cukup informatif dengan prosentase sebanyak 60,2% atau lebih dari separuhnya. Sedangkan informasi yang diharapkan ditampilkan di dalam laman website BPK adalah informasi capaian-capaian BPK yaitu sebanyak 36% dan informasi terkait hasil pemeriksaan sebanyak 31%. Berkaitan dengan dua informasi yang paling diharapkan ada di website BPK, informasi mengenai hasil pemeriksaan telah terakomodir dalam website saat ini pada menu "Hasil Pemeriksaan Badan Pemeriksa Keuangan", sedangkan informasi terkait capaian-capaian BPK tidak dimasukkan dalam menu tersendiri tetapi masuk dalam pemberitaan seputar BPK yang dapat dibaca pada menu "Berita Utama".

Terkait pemanfaatan informasi pada website BPK dalam mendukung pelaksanaan tugas sehari-hari pegawai, para responden sebanyak 54,9% menyatakan cukup bermanfaat.

Tabel 4
(Hasil Survei atas Sikap terhadap Media Internal BPK)

Uraian		Jumlah Responden	Prosentase (%)	
1	Pengetahuan terhadap media internal BPK	Ya	407	90
		Tidak	13	2,9
		Mungkin	32	7,1
2	Keterlibatan responden dalam media internal BPK (SISKA dan <i>Digital Signage</i> / BPK TV)?	Melihat-lihat saja atau menonton sekilas	264	58,3
		Membaca lebih detil atau menonton secara berulang	85	18,8
		Mengunduh data dalam SISKA atau mengkonfirmasi informasi dalam tayangan <i>Digital Signage</i> / BPK TV	104	23
3	Seberapa menarik media internal BPK menurut responden	Tidak menarik	14	3,1
		Kurang menarik	94	20,9
		Cukup menarik	257	57,2
		Menarik	72	16
		Sangat menarik	12	2,7
4	Seberapa informatif media internal BPK menurut responden	Tidak informatif	4	0,9
		Kurang informatif	61	13,6
		Cukup informatif	262	58,2
		Informatif	114	25,3
		Sangat informatif	9	2
5	Informasi apa yang diharapkan ada dalam SISKA dan <i>Digital Signage</i> BPK	Informasi tugas pokok BPK	27	6
		Informasi capaian-capaian BPK	154	34,3
		Informasi terkait hasil pemeriksaan	108	24,1
		Informasi temuan penyimpangan keuangan negara/daerah	64	14,3
		Lainnya	96	21,4
6	Manfaat dalam mendukung pelaksanaan tugas sehari-hari pegawai	Tidak bermanfaat	5	1,3
		Kurang bermanfaat	69	15,4
		Cukup bermanfaat	234	52,1
		Bermanfaat	125	27,8
		Sangat bermanfaat	15	3,3

SISKA BPK merupakan wadah untuk menyampaikan informasi kepada publik internal melalui intranet. Menggunakan intranet akan membuat karyawan lebih produktif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan disebarluaskan dengan mudah. Sedangkan *Digital signage* BPK merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan, informasi

maupun promosi yang terarah kepada seluruh pegawai BPK secara tepat dalam waktu yang singkat dan berulang.

Bagian ini merupakan penilaian sikap para pegawai terhadap media internal BPK. Media internal yang dimaksud adalah SISKAS dan Digital Signage atau lebih dikenal sebagai BPK TV. Para pegawai dengan prosentase 90% menyatakan mengetahui tentang media internal yang dikelola oleh Biro Humas dan KSI yaitu SISKAS dan *Digital Signage*.

Sebagian besar responden atau sebanyak 58,3% menyatakan bahwa keterlibatan mereka dalam media internal BPK (SISKAS dan Digital Signage / BPK TV) hanya melihat-lihat saja atau menonton sekilas. Walaupun demikian, sebanyak 23% dari responden menyatakan bahwa mereka mengunduh data dalam SISKAS atau mengkonfirmasi informasi dalam tayangan Digital Signage / BPK TV.

Para responden juga menyatakan bahwa media internal BPK yang dikelola oleh Biro Humas dan KSI sudah cukup menarik yaitu sekitar 57,2%. Selain itu, para responden juga menyatakan sebanyak 58,2% sudah cukup informatif.

Terkait informasi apa yang diharapkan ada dalam SISKAS dan Digital Signage BPK, para responden memilih informasi terkait capaian-capaian BPK sebanyak 34,3% dan informasi terkait hasil pemeriksaan sebanyak 24,1%. Informasi tentang capaian-capaian BPK dan hasil pemeriksaan dapat ditampilkan dalam berita pada Digital Signage dengan konten yang sederhana dan disiarkan secara terus menerus atau berulang. Sebagian besar responden juga melihat bahwa media internal BPK sudah cukup bermanfaat dalam mendukung pelaksanaan tugas sehari-hari pegawai yaitu sebanyak 52,1%.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, Biro Humas dan Kerja Sama Internasional perlu menerapkan unsur-unsur komunikasi dalam mengelola media komunikasinya. Unsur-unsur proses komunikasi menurut Laswell (dalam Effendy, 2000:253), adalah komunikator, pesan, media, komunikan/penerima, dan efek. Bila unsur-unsur komunikasi tersebut diterapkan dalam pengelolaan media komunikasi, maka akan menghasilkan pertanyaan sebagai berikut: (1) Komunikator, siapa yang merencanakan (*who*); (2) Pesan, pesan apa yang akan disampaikan (*says what*), (3) Media, dengan menggunakan media apa perencanaan dikomunikasikan (*in which channel*); (4) Komunikan, siapa khalayak sarannya dari perencanaan komunikasi (*to whom*), dan (5) Efek, efek apa yang dihasilkan dari perencanaan komunikasi yang dilakukan (*with what effect*). Dengan menerapkan unsur-unsur komunikasi dalam pengelolaan media komunikasi BPK, diharapkan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator d.h.i. BPK melalui Biro Humas dan Kerja Sama Internasional dapat diterima secara lebih optimal oleh para pegawai.

Sumber:

Cutlip, Scott M, Alien H. Center, Glen M. Broom. 2016. *Effective Public Relations*, Edisi ke-9, Cetakan ke-5. Jakarta: Prenamedia Group.

Effendy, OnongUchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Destiningrum, Mara dan Qadhli Jafar Adrian. 2017. *Sistem Informasi Penjadwalan Dokter Berbassis Web Dengan Menggunakan Framework Codeigniter (Studi Kasus: Rumah Sakit Yukum Medical Centre)*. *Jurnal TEKNOINFO*, Vol. 11, No. 2, 2017, 30-37.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia
Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

<https://today.line.me/id/pc/article/Bukan+Instagram+YouTube+Jadi+Medsos+Paling+Banyak+Di+akses-PMLQkV>).