

## KEPERCAYAAN DAN PREFERENSI KANAL DALAM KOMUNIKASI KEBIJAKAN BUMD AIR MINUM

Fajar Arif Budiman<sup>1</sup>, Astri Dwi Andriani<sup>2</sup>, Pupu Jamilah<sup>3</sup>, Eki Dudi Darmawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup>Universitas Putra Indonesia, Cianjur, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Bekasi, Indonesia

Email: [fajar.arif.budiman@gmail.com](mailto:fajar.arif.budiman@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini menelaah keterpaparan, kepercayaan, dan preferensi pelanggan terhadap kanal informasi resmi sebuah badan usaha milik daerah (BUMD) air minum di kota megapolitan Indonesia yang sedang mengubah bentuk hukumnya dari perusahaan umum daerah menjadi perseroan daerah, serta hubungan keterpaparan kanal dengan kesadaran pelanggan atas kebijakan tersebut. Data berasal dari survei tatap muka terhadap 410 pelanggan yang dipilih dengan kuota proporsional menurut wilayah layanan. Kepercayaan berbeda antarkanal (Friedman  $\chi^2(5) = 94,13$ ;  $p < 0,001$ ); *bill insert* dan pusat panggilan dipercaya lebih tinggi daripada media sosial. Korelasi sederhana antara keterpaparan dan kepercayaan bernilai negatif, sedangkan model linear campuran menunjukkan hubungan positif di dalam diri responden ( $\beta = 0,26$ ;  $p < 0,001$ ). Pola negatif berasal dari perbedaan antarresponden yang terkait dengan gaya respons. Untuk informasi penting, responden paling banyak memilih RT/RW/kelurahan (63,7%), sementara *bill insert* hanya dipilih 10,2% responden. Dalam regresi logistik Firth, keterpaparan kanal berasosiasi dengan peluang mengetahui kebijakan (OR = 2,95; 95% CI [1,88; 4,65]), sedangkan kepuasan layanan tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa kendala utama komunikasi kebijakan BAMB terletak pada jangkauan kanal resmi. Konsentrasi jawaban seragam pada dua tim enumerator membatasi tafsiran atas perbedaan wilayah.

**Kata Kunci:** Komunikasi Kebijakan, Kepercayaan Kanal, BUMD Air Minum, Kesadaran Kebijakan, Perantara Komunitas.

### Abstract

*This study examines customer exposure to, trust in, and preferences for the official information channels of a regional water utility (BUMD) in an Indonesian megacity, an entity currently transitioning its legal status from a regional public corporation to a regional limited liability company, as well as the relationship between channel exposure and customer awareness of this policy. Data were obtained from face-to-face surveys with 410 customers selected via proportional quota sampling based on service areas. Trust levels varied across channels (Friedman  $\chi^2(5) = 94.13$ ;  $p < 0.001$ ); bill inserts and call centers commanded higher trust than social media. While the simple correlation between exposure and trust was negative, a linear mixed-effects model revealed a positive relationship within individual respondents ( $\beta = 0.26$ ;  $p < 0.001$ ); the negative pattern observed at the aggregate level stemmed from inter-respondent differences linked to response styles. For important information, the majority of respondents preferred local community leaders (RT/RW/Kelurahan) (63.7%), whereas only 10.2% selected bill inserts. Firth logistic regression analysis showed that channel exposure was associated with the likelihood of being aware of the policy (OR = 2.95; 95% CI [1.88; 4.65]), whereas service satisfaction was not. These findings indicate that the primary obstacle to policy communication for the water utility lies in the reach of its official channels. A*

*concentration of uniform responses among two enumerator teams limited the interpretation of regional differences.*

**Keywords:** *Policy Communication, Channel Trust, Regional Water Utility, Policy Awareness, Community Intermediaries.*

## A. PENDAHULUAN

Informasi merupakan salah satu instrumen yang paling sering digunakan pemerintah untuk menjalankan kebijakan, berdampingan dengan regulasi dan insentif ekonomi (Vedung, 1998). Efektivitasnya bergantung pada dua syarat yang mudah terabaikan dalam perancangan kebijakan. Pesan harus menjangkau khalayak sasaran, dan khalayak harus memercayai sumber serta saluran yang membawanya (Howlett, 2009; Weiss & Tschirhart, 1994). Pada badan usaha milik daerah (BUMD) penyedia air minum, kedua syarat itu berlaku dalam kondisi yang khas. Pelanggan terikat pada satu penyedia, berhubungan dengannya terutama melalui tagihan bulanan, dan menilainya dari pengalaman sehari-hari atas air yang mereka terima (Doria, 2010).

Artikel ini meneliti komunikasi kebijakan sebuah BUMD air minum di kota megapolitan Indonesia, selanjutnya disebut BAMB, yang melayani sekitar satu juta sambungan dan sedang mengubah bentuk hukumnya dari perusahaan umum daerah (Perumda) menjadi perseroan daerah (Perseroda). Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah (2017) membedakan Perumda, yang modalnya dimiliki satu daerah dan tidak terbagi atas saham, dari Perseroda, yang modalnya terbagi atas saham dengan kepemilikan daerah paling sedikit 51%. Perubahan semacam ini lazim memunculkan pertanyaan publik tentang tarif dan kendali pemerintah (Bakker, 2010). Survei pelanggan pada masa transisi memperlihatkan bahwa 68,5% responden belum pernah mendengar rencana tersebut (Anonim, 2026), padahal BAMB mengelola enam kanal informasi resmi. Masa transisi ini merupakan saat ketika penafsiran publik atas kebijakan mulai terbentuk, sehingga pengetahuan tentang kanal yang menjangkau dan dipercaya pelanggan memiliki nilai praktis yang langsung bagi perusahaan.

Kajian kredibilitas media telah lama memisahkan keterpaparan dari kepercayaan (Tsftati & Cappella, 2003), tetapi buktinya sebagian besar berasal dari konsumsi berita. Kanal milik penyedia layanan publik, yang dinilai pelanggan dalam relasi transaksional yang berulang, jarang diteliti dari sisi penerima. Penelitian ini menjawab empat pertanyaan: (1) apakah kepercayaan pelanggan berbeda antarkanal resmi; (2) bagaimana keterpaparan pada suatu kanal berhubungan dengan kepercayaan terhadap kanal itu; (3) kanal apa yang diinginkan pelanggan untuk menerima informasi penting; dan (4) apakah keterpaparan pada kanal resmi berhubungan dengan kesadaran pelanggan atas kebijakan perubahan bentuk hukum. Hipotesis untuk setiap pertanyaan diturunkan pada bagian berikut dan diuji dengan data survei terhadap 410 pelanggan.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian komunikasi pemerintah berkembang sebagai bidang tersendiri dalam dua dekade terakhir, tetapi perhatiannya lebih banyak tertuju pada organisasi pengirim pesan (Canel & Sanders, 2012). Liu dan Horsley (2007) menyusun model keputusan komunikasi sektor publik dan menunjukkan bahwa badan publik memilih kanal di bawah kendala yang jarang dihadapi organisasi swasta, antara lain lingkungan politik, pengawasan publik, dan batasan hukum. Studi Mergel (2013) tentang adopsi media sosial di pemerintahan federal Amerika Serikat juga berangkat dari sudut pandang organisasi, yakni bagaimana instansi memutuskan dan mengelola kehadiran daring berdasarkan wawancara dengan pengelola media sosialnya. Bukti tentang cara warga menggunakan dan menilai kanal resmi relatif terbatas.

Keterbatasan ini lebih terasa pada penyedia layanan dasar yang pelanggannya tidak dapat berpindah, karena hubungan pelanggan dengan penyedia berlangsung terus-menerus dan sebagian besar komunikasinya bersifat rutin.

Pada sektor air minum, kajian persepsi publik memberi petunjuk awal tentang peran informasi. Doria (2010) meninjau penelitian tentang persepsi kualitas air minum dan menemukan bahwa persepsi tersebut dibentuk oleh isyarat indrawi seperti rasa dan bau, pengalaman sebelumnya, kepercayaan pada penyedia, serta informasi dari media dan dari orang-orang di sekitar konsumen. Tinjauan itu menunjukkan bahwa kepercayaan pada penyedia dan sumber informasi interpersonal ikut menentukan cara konsumen menafsirkan layanan, meskipun penelitian yang ditinjaunya sebagian besar berasal dari negara berpendapatan tinggi dan tidak berfokus pada komunikasi kebijakan. Bagian ini menurunkan empat hipotesis dari tiga kelompok literatur, yaitu kredibilitas kanal, kekayaan media, dan difusi pengetahuan kebijakan.

### 1. Kepercayaan Terhadap Kanal

Eksperimen Hovland dan Weiss (1951) menetapkan bahwa pesan yang sama lebih mudah diterima ketika berasal dari sumber yang dinilai kredibel. Penelitian berikutnya memindahkan konsep ini ke tingkat media. Tinjauan Metzger et al. (2003) menyimpulkan bahwa penilaian kredibilitas media dipengaruhi oleh atribut kelembagaan media serta tingkat ketergantungan pengguna, dan bahwa perbedaan cara pengukuran menghasilkan peringkat kredibilitas yang berbeda pula. Dalam survei terhadap warga Amerika Serikat, Kioussis (2001) menemukan bahwa berita daring dinilai kurang kredibel dibandingkan surat kabar. Temuan tersebut berasal dari media berita, tetapi relevan bagi badan publik yang semakin banyak memindahkan komunikasinya ke media sosial dan menghadapi khalayak yang terbiasa membedakan informasi resmi dari informasi lain di ruang yang sama.

Pada penyedia layanan air, atribut kelembagaan kanal berkaitan dengan kedekatannya pada relasi layanan. Lembar informasi yang disertakan dalam tagihan (*bill insert*) hadir bersama dokumen pembayaran resmi. Pusat panggilan memberi akses kepada petugas yang dapat dimintai penjelasan dan bertanggung jawab atas jawabannya. Situs web dan aplikasi dikelola perusahaan, tetapi pelanggan harus mendatangnya sendiri dan tidak selalu dapat memastikan bahwa informasinya terbaru. Media sosial berbagi ruang dengan keluhan, rumor, dan konten pihak lain, sehingga status resmi informasi di dalamnya lebih sulit dipastikan. Penelitian ini menyebut kepercayaan yang bersumber dari keterikatan kanal pada relasi layanan resmi sebagai kepercayaan transaksional, dan mengajukan hipotesis berikut.

H<sub>1</sub>: Kepercayaan pelanggan berbeda antarkanal resmi; bill insert dan pusat panggilan dipercaya lebih tinggi daripada media sosial.

Kondisi pasar yang tertutup memberi alasan tambahan untuk menduga pentingnya atribut kelembagaan. Pelanggan air perpipaan tidak dapat berpindah penyedia ketika kecewa, sehingga penilaian mereka terhadap informasi perusahaan tidak diuji melalui pilihan pasar. Dalam situasi itu, tanda yang paling mudah dikenali untuk membedakan informasi resmi adalah keterkaitannya dengan dokumen atau petugas yang mewakili perusahaan secara formal. Pelanggan mungkin tidak menilai mutu isi informasi pada setiap kanal, tetapi mereka dapat mengenali kanal mana yang membawa tanggung jawab hukum perusahaan. Dugaan ini sejalan dengan pengamatan Metzger et al. (2003) bahwa penilaian kredibilitas sering bertumpu pada isyarat sumber yang mudah dikenali ketika khalayak tidak memiliki cara lain untuk memverifikasi isi pesan.

Hubungan keterpaparan dengan kepercayaan lebih sulit diprediksi. Kioussis (2001) melaporkan korelasi positif yang lemah antara penggunaan dan penilaian kredibilitas suatu medium, dan Metzger et al. (2003) menafsirkan pola serupa sebagai efek ketergantungan: pengguna yang mengandalkan suatu medium cenderung menilainya lebih andal. Tsfaty dan

Cappella (2003) menggunakan data survei nasional Amerika Serikat dan menemukan bahwa skeptisisme terhadap media arus utama hanya berhubungan lemah dengan konsumsinya. Kebiasaan dan ketersediaan rupanya ikut menentukan keterpaparan, sehingga orang tetap menggunakan media yang tidak sepenuhnya mereka percayai. Pada layanan dengan pelanggan terikat, mekanisme ketiga juga mungkin bekerja. Pelanggan dapat menghubungi pusat panggilan justru karena menghadapi gangguan, dan pengalaman itu dapat menekan kepercayaan. Sebagian besar bukti tetap menunjuk ke arah positif, dan hipotesis disusun mengikuti bukti tersebut.

H<sub>2</sub>: Keterpaparan pada suatu kanal berhubungan positif dengan kepercayaan terhadap kanal tersebut.

Studi-studi di atas umumnya mengukur hubungan keterpaparan dan kepercayaan dengan korelasi antarresponden. Pendekatan ini menyamakan dua pertanyaan yang berbeda: apakah orang yang lebih banyak menggunakan media lebih percaya pada media secara umum, dan apakah seseorang lebih memercayai media yang lebih sering ia gunakan dibandingkan media lain. Bell dan Jones (2015) menunjukkan bahwa pada data bersarang, kedua jenis hubungan dapat berbeda besar maupun arahnya, dan keduanya perlu diestimasi secara terpisah. Ketika responden menilai beberapa kanal sekaligus, pertanyaan kedua lebih dekat dengan gagasan bahwa pengalaman dengan suatu kanal membentuk kepercayaan terhadapnya. H<sub>2</sub> karena itu diuji pada tingkat di dalam responden.

## 2. Preferensi Kanal untuk Informasi Penting

Teori kekayaan media (*media richness theory*) mengurutkan kanal berdasarkan kemampuannya mengurangi ekuivokalitas, yaitu kecepatan umpan balik, ragam isyarat, dan peluang personalisasi (Daft & Lengel, 1986). Pesan yang dapat ditafsirkan secara berbeda-beda menuntut kanal yang lebih kaya, dengan percakapan tatap muka di puncak urutan. Dennis et al. (2008) merevisi teori ini dengan membedakan dua proses komunikasi. Penyampaian informasi (*conveyance*) dapat dilayani kanal asinkron, sedangkan pembentukan pemahaman bersama (*convergence*) memerlukan kanal sinkron yang memungkinkan tanya jawab. Informasi tentang gangguan pasokan atau perubahan kelembagaan biasanya memunculkan pertanyaan lanjutan, misalnya kapan air kembali mengalir, wilayah mana yang terdampak, atau apakah tarif akan berubah. Pelanggan karena itu diperkirakan lebih memilih kanal yang memungkinkan klarifikasi.

Dua kondisi setempat memperkuat dugaan tersebut. Rukun tetangga (RT), rukun warga (RW), dan kelurahan berfungsi sebagai simpul informasi yang menggabungkan kedekatan sosial dengan kewenangan administratif. Peran semacam ini sejalan dengan model aliran dua tahap, ketika informasi dari institusi sampai kepada warga melalui perantara yang dikenal dan dipercaya di lingkungannya (Katz & Lazarsfeld, 1955). Kondisi kedua menyangkut kesenjangan digital. Van Dijk (2005) menunjukkan bahwa kesenjangan itu mencakup keterampilan dan pola penggunaan, selain akses perangkat, dan tetap timpang menurut status sosial ekonomi. Sebagian besar rumah tangga dalam survei BAMB mengeluarkan kurang dari Rp4 juta per bulan (Anonim, 2026), sehingga asumsi bahwa kanal digital paling efisien untuk menjangkau pelanggan kota besar perlu diperiksa.

Kajian repertoar media menambahkan bahwa individu memadukan beberapa kanal yang saling melengkapi. Dutta-Bergman (2004) menemukan bahwa minat pada suatu jenis berita mendorong konsumsinya melalui media tradisional dan media baru sekaligus, dan Hasebrink dan Popp (2006) mengusulkan agar pola penggunaan media dianalisis sebagai repertoar, yaitu kombinasi kanal yang relatif stabil pada diri seseorang. Implikasinya, preferensi kanal perlu diukur sebagai pilihan majemuk, dan kanal yang paling dipercaya belum tentu menjadi pilihan utama ketika pelanggan membutuhkan informasi dengan cepat.

H<sub>3</sub>: Untuk informasi penting, pelanggan lebih banyak memilih kanal interpersonal (RT/RW/kelurahan dan petugas/pusat panggilan) daripada kanal termediasi, termasuk kanal termediasi yang paling dipercaya.

### **3. Keterpaparan dan Kesadaran Kebijakan**

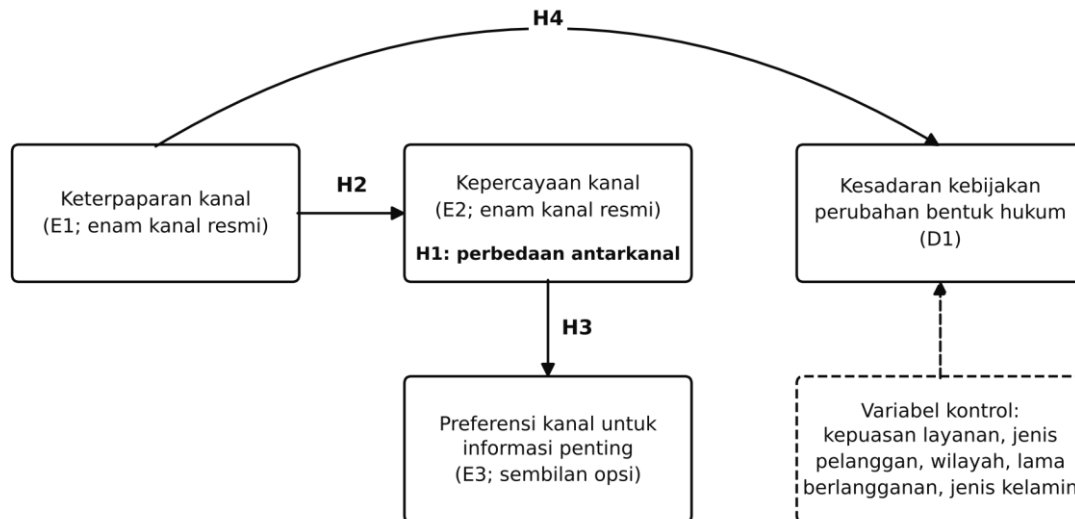
Dalam teori difusi inovasi, penerimaan terhadap suatu perubahan diawali tahap pengetahuan, ketika individu mengetahui keberadaan perubahan itu dan memperoleh pemahaman dasar tentang fungsinya (Rogers, 2003). Rogers merangkum bahwa kanal media massa relatif lebih penting pada tahap pengetahuan, sedangkan kanal interpersonal lebih penting pada tahap persuasi. Rangkuman ini menghubungkan H<sub>3</sub> dan H<sub>4</sub>. Kanal resmi yang menjangkau banyak pelanggan diperkirakan berperan pada munculnya kesadaran, sementara kanal interpersonal diperlukan ketika pelanggan mulai menimbang konsekuensi kebijakan. Weiss dan Tschirhart (1994), dalam telaah atas kampanye informasi publik di Amerika Serikat, menempatkan perolehan perhatian khalayak sasaran sebagai tugas pertama yang menentukan keberhasilan tahap berikutnya.

Rogers (2003) juga membedakan pengetahuan tentang keberadaan suatu inovasi dari pengetahuan tentang cara kerja dan prinsip yang mendasarinya. Perbedaan ini relevan bagi kebijakan kelembagaan. Pelanggan dapat mengetahui bahwa BMM akan berubah menjadi Persero tanpa memahami apa yang berubah dalam kepemilikan, pengawasan, atau penetapan tarif. Pertanyaan survei yang digunakan dalam penelitian ini membedakan responden yang pernah mendengar dan memahami dari yang pernah mendengar tetapi belum memahami. Hipotesis berikut berfokus pada kesadaran dalam arti pertama, yakni pernah mendengar, karena tahap inilah yang paling langsung bergantung pada jangkauan kanal.

Kesadaran juga dapat dibentuk faktor di luar kanal. Van de Walle dan Bouckaert (2003) mencatat bahwa penilaian warga atas kinerja layanan dan sikap mereka terhadap institusi publik saling berkaitan dengan arah yang sulit dipastikan. Pelanggan yang puas mungkin lebih memperhatikan kabar tentang penyediannya, tetapi kepuasan juga dapat membuat pelanggan merasa tidak perlu mencari informasi. Kepuasan layanan karena itu dimasukkan sebagai variabel kontrol, bersama jenis pelanggan, wilayah, lama berlangganan, dan jenis kelamin.

H<sub>4</sub>: Keterpaparan pada kanal resmi berhubungan positif dengan peluang pelanggan mengetahui kebijakan perubahan bentuk hukum setelah karakteristik pelanggan dan kepuasan layanan dikendalikan.

Keempat hipotesis dirangkum dalam Gambar 1. H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> berkenaan dengan kepercayaan kanal, H<sub>3</sub> dengan kesesuaian antara kepercayaan dan preferensi, dan H<sub>4</sub> dengan hubungan antara keterpaparan dan luaran komunikasi kebijakan.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### C. METODE

Penelitian ini merupakan analisis sekunder atas data survei pelanggan BAMB yang dikumpulkan lembaga konsultan independen untuk kajian strategi komunikasi perusahaan (Anonim, 2026). Penulis memperoleh data tingkat responden dalam bentuk anonim dan menganalisisnya ulang secara terpisah dari laporan asli. Seluruh angka dalam artikel ini dihitung ulang dari data tersebut. Wawancara dilakukan pada 27 Desember 2025 sampai 1 Februari 2026, dan 404 wawancara (98,5%) selesai sebelum 8 Januari 2026.

Populasi penelitian adalah pelanggan aktif BAMB, yang menurut data perusahaan berjumlah 1.081.238 sambungan di lima wilayah layanan. Kerangka sampel di tingkat pelanggan tidak tersedia, sehingga survei menggunakan kuota proporsional menurut wilayah dan jenis pelanggan. Ukuran sampel 410 melampaui kebutuhan minimum untuk menduga proporsi pada populasi besar dengan batas galat 5% dan tingkat kepercayaan 95% ( $n \approx 384$ ), meskipun perhitungan tersebut secara formal mengandaikan sampel acak. Data dikumpulkan melalui wawancara tatap muka terstruktur berdurasi 8–10 menit oleh enam tim enumerator. Setiap tim bertugas di satu wilayah, kecuali Wilayah Utara yang ditangani dua tim. Responden memenuhi syarat apabila memiliki rekening aktif dan bersedia diwawancarai. Seluruh 410 kuesioner lolos pemeriksaan lapangan atas kelengkapan isian dan foto bertanda lokasi, dan tidak ada nilai hilang pada variabel yang digunakan dalam analisis utama. Jawaban butir preferensi kanal tersimpan dalam beberapa kolom terpisah dalam berkas asli, sehingga pilihan setiap responden direkonstruksi menjadi sembilan variabel biner. Tiga jawaban yang tidak menyebut kanal (misalnya "tidak ada") dikodekan sebagai tidak memilih kanal mana pun. Persentase pada butir pilihan majemuk dihitung terhadap jumlah responden, sehingga jumlahnya dapat melebihi 100%.

Komposisi sampel disajikan pada Tabel 1. Sebaran menurut wilayah sesuai dengan sebaran populasi,  $\chi^2(4) = 0,04$ ;  $p > 0,99$ , dan komposisi menurut jenis pelanggan juga mendekati proporsi populasi. Analisis karena itu dilakukan tanpa pembobotan. Perempuan merupakan 59,5% responden, sebagian besar responden berlangganan lima tahun atau kurang ( $Mdn = 4$  tahun), dan 87,3% responden rumah tangga berpengeluaran di bawah Rp4 juta per bulan.

**Tabel 1. Profil Responden dan Sebaran Populasi Pelanggan (N = 410)**

| Karakteristik                                   | Kategori                 | n   | % Sampel | % Populasi |
|-------------------------------------------------|--------------------------|-----|----------|------------|
| Wilayah layanan                                 | Utara                    | 119 | 29,0     | 28,8       |
|                                                 | Barat                    | 115 | 28,0     | 28,4       |
|                                                 | Timur                    | 99  | 24,1     | 23,9       |
|                                                 | Pusat                    | 53  | 12,9     | 13,1       |
|                                                 | Selatan                  | 24  | 5,9      | 5,9        |
| Jenis pelanggan                                 | Rumah tangga             | 331 | 80,7     | 81,0       |
|                                                 | Niaga kecil dan sedang   | 68  | 16,6     | 16,1       |
|                                                 | Niaga besar dan industri | 8   | 2,0      | 1,9        |
|                                                 | Sosial dan instansi      | 3   | 0,7      | 0,9        |
| Jenis kelamin                                   | Perempuan                | 244 | 59,5     | —          |
|                                                 | Laki-laki                | 166 | 40,5     | —          |
| Lama berlangganan                               | ≤ 5 tahun                | 251 | 61,2     | —          |
|                                                 | 6–10 tahun               | 62  | 15,1     | —          |
|                                                 | 11–20 tahun              | 45  | 11,0     | —          |
|                                                 | > 20 tahun               | 52  | 12,7     | —          |
| Pengeluaran rumah tangga per bulan <sup>a</sup> | < Rp 2 juta              | 50  | 15,1     | —          |
|                                                 | Rp 2–3,99 juta           | 240 | 72,3     | —          |
|                                                 | Rp 4–5,99 juta           | 40  | 12,0     | —          |
|                                                 | Rp 6–7,99 juta           | 2   | 0,6      | —          |

*Catatan.* Persentase populasi menurut data pelanggan perusahaan (Anonim, 2026). Lama berlangganan: M = 8,95; SD = 11,09; Mdn = 4; rentang 1–50 tahun. <sup>a</sup>Ditanyakan kepada responden rumah tangga (n = 332; satu responden nonrumah tangga turut mengisi).

Pengumpulan data primer dilaksanakan untuk keperluan kajian perusahaan dan tidak melalui telaah komite etik penelitian. Sebelum wawancara, enumerator menjelaskan tujuan survei, hak responden untuk menolak atau menghentikan wawancara, dan jaminan kerahasiaan, lalu memperoleh persetujuan lisan. Responden menerima cendera mata kecil yang tidak bergantung pada jawaban. Penelitian ini hanya menggunakan data anonim; nama, nomor kontak, dan isian identitas lain tidak disertakan dalam berkas analisis. Identitas perusahaan disamarkan untuk menjaga kerahasiaan klien dan responden.

Kuesioner terdiri atas enam bagian, dan butir yang digunakan dalam penelitian ini tercantum pada Lampiran A. Laporan survei asli menyebutkan bahwa konsistensi internal instrumen diperiksa secara bertahap pada responden ke-30, 100, 200, 300, dan 400, dengan koefisien  $\alpha$  meningkat dari 0,82 menjadi 0,89 (Anonim, 2026). Pemeriksaan ulang dalam penelitian ini dilakukan per indeks.

Keterpaparan kanal (E1) diukur dengan pertanyaan tentang seberapa sering responden mengakses atau menerima informasi dari enam kanal resmi, yaitu situs web, aplikasi/WhatsApp, pusat panggilan, media sosial, *bill insert*, dan spanduk, pada skala 1 (tidak pernah) sampai 5 (sangat sering). Kepercayaan kanal (E2) diukur untuk keenam kanal yang sama pada skala 1 (sangat tidak percaya) sampai 5 (sangat percaya). Preferensi kanal (E3) diukur dengan pertanyaan tentang saluran yang paling diinginkan untuk menerima informasi penting, seperti gangguan air atau perubahan jadwal, dengan sembilan pilihan dan kemungkinan memilih lebih dari satu. RT/RW/kelurahan dan petugas/pusat panggilan dikelompokkan sebagai kanal interpersonal karena keduanya memungkinkan klarifikasi langsung dengan orang yang dikenal atau bertanggung jawab. Tujuh pilihan lain (WhatsApp, aplikasi, SMS, situs web, media sosial, *bill insert*, dan spanduk) dikelompokkan sebagai kanal termediasi. Pengelompokan WhatsApp sebagai kanal termediasi merupakan keputusan yang dapat diperdebatkan, dan konsekuensinya dibahas pada bagian Pembahasan.

Kesadaran kebijakan (D1) diukur dengan pertanyaan apakah responden pernah mendengar rencana perubahan bentuk hukum. Jawaban "pernah mendengar dan cukup memahami" serta "pernah mendengar tetapi belum memahami" dikodekan 1; jawaban "tidak pernah mendengar" serta "tidak yakin/lupa" dikodekan 0. Responden yang tidak yakin ( $n = 9$ ) digabung dengan kelompok yang tidak mengetahui karena jawaban mereka tidak menunjukkan pengetahuan yang dapat diandalkan; analisis ordinal pada uji ketahanan memeriksa kepekaan hasil terhadap pengodean biner ini. Variabel kontrol meliputi kepuasan layanan (rerata delapan dimensi, C3), jenis pelanggan (rumah tangga atau nonrumah tangga), wilayah, lama berlangganan dalam logaritma natural, dan jenis kelamin. Lama berlangganan ditransformasi karena sebarannya sangat menceng ( $M = 8,95$ ;  $Mdn = 4$  tahun).

Ketiga indeks multibutir memiliki konsistensi internal yang tinggi (Tabel 2). Nilai  $\alpha$  untuk keterpaparan dan kepercayaan perlu dibaca dengan hati-hati karena sebagian ditopang oleh jawaban yang seragam antarkanal, sebagaimana diuraikan pada subbagian berikut:

**Tabel 2. Variabel Penelitian, Pengodean, dan Statistik Deskriptif ( $n = 410$ )**

| Variabel            | Butir          | Skala dan Pengodean               | M                 | SD                 | $\alpha$ |
|---------------------|----------------|-----------------------------------|-------------------|--------------------|----------|
| Keterpaparan kanal  | E1.1–E1.6      | Likert 1–5; indeks = rerata       | 1,97              | 0,90               | 0,942    |
| Kepercayaan kanal   | E2.1–E2.6      | Likert 1–5; indeks = rerata       | 3,37              | 0,69               | 0,944    |
| Preferensi kanal    | E3 (9 pilihan) | Biner per kanal; pilihan majemuk  | 1,99 <sup>a</sup> | -                  | -        |
| Kesadaran kebijakan | D1             | 1 = pernah mendengar; 0 = lainnya | 0,29 <sup>b</sup> | -                  | -        |
| Kepuasan layanan    | C3.1–C3.8      | Likert 1–5; indeks = rerata       | 3,62              | 0,89               | 0,932    |
| Nonrumah tangga     | B3             | 1 = nonrumah tangga               | 0,19 <sup>b</sup> | -                  | -        |
| Lama berlangganan   | B4             | Tahun; ln dalam model             | 8,95 <sup>c</sup> | 11,09 <sup>c</sup> | -        |
| Perempuan           | -              | 1 = perempuan                     | 0,60 <sup>b</sup> | -                  | -        |

Catatan: <sup>a</sup>Rerata jumlah kanal yang dipilih per responden. <sup>b</sup>Proporsi. <sup>c</sup>Dalam tahun, sebelum transformasi.

Pemeriksaan pola jawaban menemukan tingkat nondiferensiasi yang tinggi, yaitu jawaban yang sama untuk seluruh kanal pada satu butir. Krosnick (1991) memandang pola ini sebagai salah satu tanda *satisficing*, ketika responden memberi jawaban yang dapat diterima tanpa menimbang setiap butir. Sebanyak 44,4% responden memberi nilai keterpaparan yang sama untuk keenam kanal, dan 59,3% memberi nilai kepercayaan yang sama. Sebanyak 26,1% responden menunjukkan pola gabungan, yakni menyatakan tidak pernah mengakses seluruh kanal tetapi memberi nilai "percaya" pada seluruh kanal.

Tabel 3 memperlihatkan bahwa pola tersebut terkonsentrasi pada Tim 3 (Wilayah Timur) dan Tim 4 (Wilayah Selatan). Proporsi jawaban keterpaparan yang seragam pada kedua tim ini berbeda signifikan dari tim lainnya,  $\chi^2(1) = 110,48$ ;  $p < 0,001$ , dan tidak satu pun responden kedua tim melaporkan pernah mendengar rencana perubahan bentuk hukum. Perbedaan antartim juga tampak di luar kedua tim tersebut. Di Wilayah Utara, yang ditangani dua tim, proporsi responden yang mengetahui kebijakan adalah 3,3% pada Tim 2 dan 46,6% pada Tim 6 (uji eksak Fisher,  $p < 0,001$ ). Pola ini konsisten dengan efek pewawancara yang banyak dilaporkan dalam survei tatap muka (West & Blom, 2017). Karena setiap wilayah kecuali Utara ditangani oleh satu tim, perbedaan antarwilayah tidak dapat dipisahkan dari perbedaan antartim.

**Tabel 3. Indikator Kualitas Respons Menurut Tim Enumerator**

| Tim          | Wilayah | n          | Keterpaparan seragam (%) | Kepercayaan seragam (%) | Tidak pernah akses, percaya semua (%) | M keterpaparan | M kepercayaan | Mengetahui kebijakan (%) |
|--------------|---------|------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------------------|----------------|---------------|--------------------------|
| 1            | Pusat   | 54         | 27,8                     | 57,4                    | 13,0                                  | 2,41           | 3,68          | 3,7                      |
| 2            | Utara   | 30         | 63,3                     | 90,0                    | 6,7                                   | 2,09           | 3,54          | 3,3                      |
| 3            | Timur   | 98         | 81,6                     | 99,0                    | 74,5                                  | 1,08           | 3,96          | 0,0                      |
| 4            | Selatan | 24         | 95,8                     | 100,0                   | 95,8                                  | 1,01           | 4,00          | 0,0                      |
| 5            | Barat   | 116        | 15,5                     | 31,0                    | 1,7                                   | 2,30           | 2,99          | 65,5                     |
| 6            | Utara   | 88         | 30,7                     | 31,8                    | 0,0                                   | 2,48           | 2,82          | 46,6                     |
| <b>Total</b> |         | <b>410</b> | <b>44,4</b>              | <b>59,3</b>             | <b>26,1</b>                           | <b>1,97</b>    | <b>3,37</b>   | <b>29,3</b>              |

Catatan: "Seragam" berarti nilai yang sama untuk keenam kanal. "Tidak pernah akses, percaya semua" berarti E1 = 1 dan E2 = 4 untuk seluruh kanal. Satu responden Tim 1 tercatat di Wilayah Timur dan satu responden Tim 5 di Wilayah Utara.

Seluruh 410 responden dipertahankan dalam analisis utama. Mengeluarkan Tim 3 dan Tim 4 akan menghapus hampir seluruh responden dari dua wilayah, sementara pola jawaban mereka sendiri merupakan informasi tentang kualitas pengukuran kepercayaan yang perlu dilaporkan. Tiga langkah diambil untuk membatasi pengaruhnya. Indikator kualitas dilaporkan per tim (Tabel 3). Uji yang peka terhadap gaya respons dirancang untuk memisahkan variasi di dalam responden dari variasi antarresponden. Seluruh uji diulang tanpa responden Tim 3 dan Tim 4 ( $n = 288$ ), dan hasilnya disajikan pada Lampiran C.

Seluruh uji bersifat dua sisi dengan  $\alpha = 0,05$ , dan perbandingan berganda dikoreksi dengan prosedur Holm (1979). H1 diuji dengan uji Friedman karena data kepercayaan bersifat ordinal dan berpasangan di dalam responden. Ukuran efek dinyatakan dengan koefisien Kendall,  $W = \chi^2_F / [n(k - 1)]$ . Perbandingan lanjutan untuk 15 pasang kanal menggunakan uji peringkat bertanda Wilcoxon dengan ukuran efek  $r = |z| / \sqrt{N_d}$ , dengan  $N_d$  adalah jumlah responden yang memberi nilai berbeda pada kedua kanal. Responden yang menjawab seragam tidak berkontribusi pada uji berpasangan ini. Uji nonparametrik dipilih karena butir kepercayaan merupakan skala ordinal lima titik dengan sebaran yang terkonsentrasi pada nilai 3 dan 4, sehingga asumsi normalitas selisih berpasangan tidak terpenuhi.

H2 tidak dapat diuji secara memadai dengan korelasi antarresponden. Responden yang tidak pernah mengakses kanal tetapi memberi nilai kepercayaan seragam akan menghasilkan korelasi negatif yang tidak mencerminkan hubungan di dalam diri pelanggan. Keterpaparan karena itu didekomposisi menjadi komponen di dalam dan antarresponden dalam model linear campuran (Bell & Jones, 2015), dengan 2.460 observasi kanal yang bersarang pada 410 responden:

$$\text{Kepercayaan}_{ij} = \beta_0 + \beta_W(X_{ij} - \bar{X}_i) + \beta_B \bar{X}_i + \sum \gamma_c \text{Kanal}_c + u_i + \varepsilon_{ij}$$

Dalam persamaan tersebut  $i$  menunjuk responden,  $j$  menunjuk kanal,  $X_{ij}$  adalah keterpaparan responden  $i$  pada kanal  $j$ ,  $\bar{X}_i$  adalah rerata keterpaparan responden atas keenam kanal, dan  $u_i$  adalah intersep acak responden. Koefisien  $\beta_W$  menguji H2, yaitu apakah seorang responden lebih memercayai kanal yang lebih sering ia gunakan dibandingkan kanal lainnya. Koefisien  $\beta_B$  menangkap perbedaan antarresponden. Efek tetap kanal mengendalikan perbedaan rerata kepercayaan antarkanal. Model diestimasi dengan *restricted maximum likelihood*. Model ini memperlakukan skor Likert sebagai skala interval. Perlakuan tersebut lazim untuk butir lima titik, tetapi tetap merupakan penyederhanaan; korelasi Spearman per responden digunakan sebagai pembanding yang tidak bergantung pada asumsi tersebut. Sebagai uji pelengkap, korelasi Spearman antara keterpaparan dan kepercayaan dihitung untuk setiap responden yang jawabannya bervariasi pada kedua butir, lalu sebaran koefisiennya diuji terhadap nol dengan uji Wilcoxon satu sampel.

H3 diuji dalam dua tahap. Perbedaan proporsi pemilihan sembilan kanal diuji dengan uji Q Cochran (Cochran, 1950), yang sesuai untuk beberapa variabel biner yang diukur pada responden yang sama. Masing-masing dari dua kanal interpersonal kemudian dibandingkan dengan tujuh kanal termediasi menggunakan uji McNemar eksak, sehingga terdapat 14 perbandingan.

H4 diuji dengan regresi logistik biner. Tidak ada responden di Wilayah Timur dan Selatan yang melaporkan kesadaran kebijakan, sehingga model kemungkinan maksimum biasa mengalami pemisahan kuasi-sempurna dan tidak konvergen. Model karena itu diestimasi dengan regresi logistik terpenalti Firth (Firth, 1993), yang menghasilkan estimasi berhingga dan mengurangi bias pada kondisi tersebut. Signifikansi keterpaparan diuji dengan uji rasio *likelihood* terpenalti. Multikolinearitas diperiksa dengan *variance inflation factor*, dan daya pembeda model dinilai dengan luas di bawah kurva ROC (AUC). Ketahanan hasil diperiksa dengan regresi logistik biasa dan regresi logistik ordinal atas tiga tingkat kesadaran pada subsampel yang mengecualikan Tim 3, Tim 4, dan satu responden Wilayah Timur dari Tim 1 ( $n = 287$ ). Kurva probabilitas prediksi pada Gambar 4 disertai interval kepercayaan *bootstrap* persentil dari 1.000 replikasi. Analisis dilakukan dengan Python 3 menggunakan pustaka *pandas*, *SciPy*, dan *statsmodels*; kodebuku dan langkah pembersihan data tercantum pada Lampiran B.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Keterpaparan dan Kepercayaan Kanal

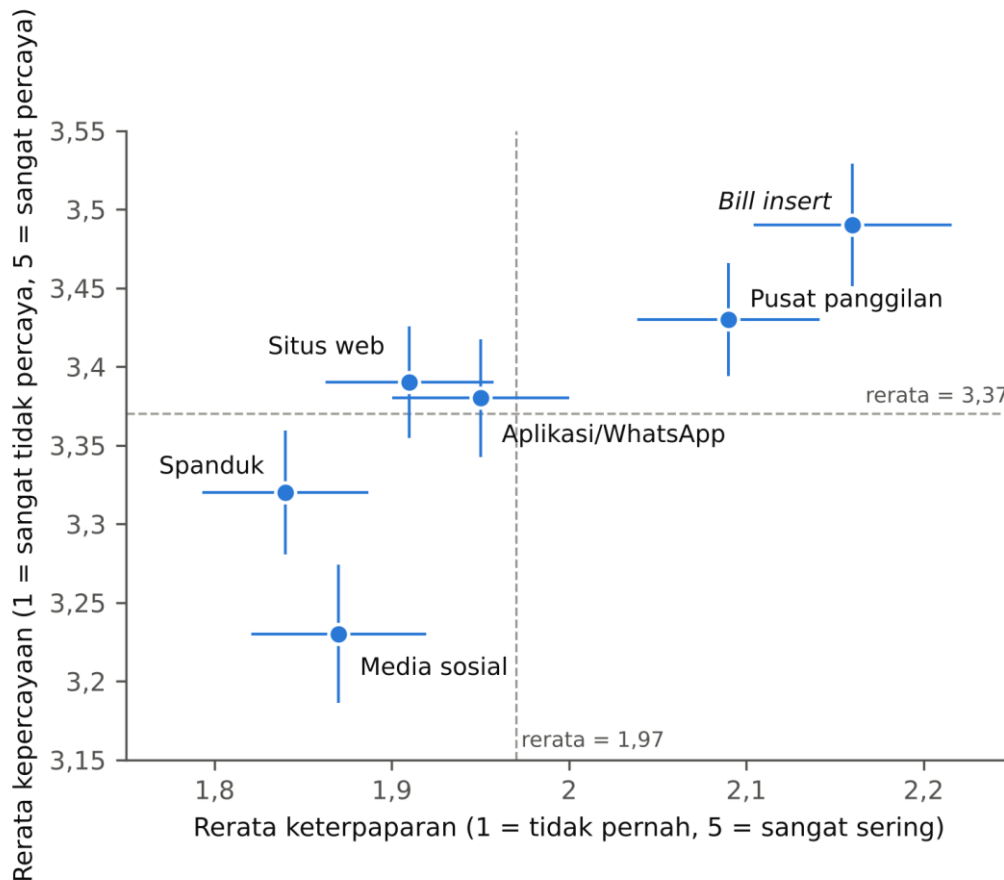
Kanal resmi BMM jarang diakses pelanggan (Tabel 4). Rerata keterpaparan berkisar antara 1,84 dan 2,16 pada skala lima titik, dan 38,5% sampai 49,3% responden menyatakan tidak pernah mengakses masing-masing kanal. Sebanyak 131 responden (32,0%) tidak pernah mengakses satu pun dari keenam kanal. Tidak ada kanal yang diakses "sering" atau "sangat sering" oleh lebih dari 13% responden. Kepercayaan berada pada tingkat menengah, dengan rerata 3,23 sampai 3,49. *Bill insert* merupakan kanal yang paling sering diakses ( $M = 2,16$ ) dan paling dipercaya ( $M = 3,49$ ); 57,1% responden menyatakan percaya atau sangat percaya pada informasi di dalamnya. Media sosial memperoleh rerata kepercayaan terendah ( $M = 3,23$ ) dan proporsi ketidakpercayaan tertinggi (21,2%). Proporsi responden yang menyatakan tidak atau sangat tidak percaya pada kanal lain berkisar antara 8,0% untuk situs web dan 14,9% untuk spanduk. Ketidakpercayaan yang terbuka dengan demikian relatif jarang, dan sebagian besar jawaban berada pada kategori "cukup percaya" dan "percaya".

Gambar 2 memetakan keenam kanal pada kedua dimensi. *Bill insert* dan pusat panggilan berada di atas rerata pada keduanya, sedangkan media sosial dan spanduk berada di bawah rerata pada keduanya. Situs web dan aplikasi menempati posisi tengah, dengan kepercayaan sedikit di atas rerata dan keterpaparan di bawahnya. Untuk format informasi, pesan singkat dipilih oleh 65,1% responden, pengumuman tertulis oleh 43,9%, dan forum dialog warga oleh 40,5%. Video penjelasan singkat (16,8%), tanya jawab (15,6%), dan infografis (2,2%) jauh lebih jarang dipilih.

**Tabel 4. Keterpaparan dan Kepercayaan Menurut Kanal Resmi ( $n = 410$ )**

| Kanal              | Keterpaparan<br>M (SD) | Tidak<br>pernah<br>(%) | Sering/<br>sangat<br>sering<br>(%) | Kepercayaan<br>M (SD) | Percaya/sangat<br>percaya (%) | Tidak/san<br>gat tidak<br>percaya<br>(%) |
|--------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------------------------|
| <i>Bill Insert</i> | 2,16 (1,13)            | 38,5                   | 12,9                               | 3,49 (0,79)           | 57,1                          | 10,7                                     |
| Pusat panggilan    | 2,09 (1,04)            | 39,8                   | 9,0                                | 3,43 (0,73)           | 53,2                          | 9,5                                      |
| Situs web          | 1,91 (0,96)            | 44,9                   | 5,1                                | 3,39 (0,72)           | 47,8                          | 8,0                                      |
| Aplikasi/WhatsApp  | 1,95 (1,01)            | 45,6                   | 7,3                                | 3,38 (0,76)           | 50,0                          | 11,5                                     |
| Spanduk            | 1,84 (0,95)            | 49,0                   | 3,7                                | 3,32 (0,80)           | 48,3                          | 14,9                                     |
| Media sosial       | 1,87 (1,00)            | 49,3                   | 5,9                                | 3,23 (0,89)           | 45,6                          | 21,2                                     |

*Catatan.* Kanal diurutkan menurut rerata kepercayaan. Keterpaparan: 1 = tidak pernah, 5 = sangat sering. Kepercayaan: 1 = sangat tidak percaya, 5 = sangat percaya.



**Gambar 2. Rerata Keterpaparan dan Kepercayaan Enam Kanal Resmi (n = 410). Garis galat menunjukkan galat baku rerata; garis putus-putus menunjukkan rerata keseluruhan kedua dimensi**

Kepercayaan berbeda secara signifikan antarkanal,  $\chi^2_F(5) = 94,13$ ;  $p < 0,001$ ;  $W = 0,046$ . Ukuran efek keseluruhan kecil, dan hal ini dapat dipahami karena lebih dari separuh responden memberi nilai yang sama untuk seluruh kanal. Perbandingan berpasangan (Tabel 5) menunjukkan pola yang lebih jelas di antara responden yang membedakan kanal. Media sosial dipercaya lebih rendah daripada kelima kanal lain (seluruh  $p_{Holm} < 0,01$ ). Perbedaan terbesar terdapat antara *bill insert* dan media sosial ( $r = 0,72$ ): dari 106 responden yang memberi nilai berbeda pada kedua kanal, 91 lebih memercayai *bill insert*. Perbedaan antara pusat panggilan dan media sosial hampir sama besar ( $r = 0,69$ ). *Bill insert* juga dipercaya lebih tinggi daripada situs web, aplikasi, dan spanduk dengan efek sedang. Perbedaan antara *bill insert* dan pusat panggilan tidak signifikan ( $p_{Holm} = 0,236$ ), begitu pula perbedaan antara pusat panggilan dan situs web atau aplikasi.

Hasil ini mendukung H1. Pola yang sama diperoleh pada subsampel tanpa Tim 3 dan Tim 4,  $\chi^2_F(5) = 95,48$ ;  $p < 0,001$ ;  $W = 0,066$  (Lampiran C). Pada subsampel, rerata kepercayaan seluruh kanal lebih rendah, berkisar dari 2,92 untuk media sosial sampai 3,28 untuk *bill insert*, tetapi urutannya tidak berubah. Keterpaparan pada subsampel lebih tinggi, berkisar dari 2,20 sampai 2,64, dan *bill insert* tetap menjadi kanal yang paling sering diakses.

**Tabel 5. Perbandingan Berpasangan Kepercayaan Antarkanal (Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon, n = 410)**

| Kanal A vs kanal B                    | N <sub>d</sub> | A > B | A < B | z    | r    | p <sub>Holm</sub> |
|---------------------------------------|----------------|-------|-------|------|------|-------------------|
| <i>Bill insert</i> vs media sosial    | 106            | 91    | 15    | 7,42 | 0,72 | < 0,001           |
| Pusat panggilan vs media sosial       | 102            | 86    | 16    | 6,96 | 0,69 | < 0,001           |
| Situs web vs media sosial             | 108            | 83    | 25    | 5,18 | 0,50 | < 0,001           |
| <i>Bill insert</i> vs spanduk         | 96             | 70    | 26    | 4,63 | 0,47 | < 0,001           |
| Aplikasi vs media sosial              | 108            | 82    | 26    | 4,82 | 0,46 | < 0,001           |
| <i>Bill insert</i> vs aplikasi        | 92             | 62    | 30    | 3,61 | 0,38 | 0,003             |
| Pusat panggilan vs spanduk            | 99             | 66    | 33    | 3,66 | 0,37 | 0,003             |
| Spanduk vs media sosial               | 86             | 59    | 27    | 3,32 | 0,36 | 0,007             |
| <i>Bill insert</i> vs situs web       | 91             | 59    | 32    | 3,24 | 0,34 | 0,008             |
| Pusat panggilan vs aplikasi           | 68             | 42    | 26    | 2,39 | 0,29 | 0,100             |
| Situs web vs spanduk                  | 86             | 53    | 33    | 2,37 | 0,26 | 0,100             |
| Pusat panggilan vs situs web          | 59             | 37    | 22    | 1,87 | 0,24 | 0,236             |
| <i>Bill insert</i> vs pusat panggilan | 82             | 46    | 36    | 1,89 | 0,21 | 0,236             |
| Aplikasi vs spanduk                   | 84             | 51    | 33    | 1,68 | 0,18 | 0,236             |
| Situs web vs aplikasi                 | 62             | 31    | 31    | 0,60 | 0,08 | 0,551             |

Catatan. N<sub>d</sub> = jumlah responden yang memberi nilai berbeda pada kedua kanal.  $r = |z| / \sqrt{N_d}$ . Nilai p dikoreksi dengan prosedur Holm untuk 15 perbandingan. Baris diurutkan menurut r.

## 2. Hubungan Keterpaparan dan Kepercayaan

Korelasi Spearman antara keterpaparan dan kepercayaan untuk setiap kanal bernilai negatif, berkisar dari -0,17 sampai -0,36 (seluruh  $p_{\text{Holm}} < 0,001$ ). Model linear campuran memperlihatkan bahwa arah negatif tersebut berasal dari perbedaan antarresponden (Tabel 6). Komponen di dalam responden bernilai positif,  $\beta_w = 0,258$ ; 95% CI [0,227; 0,289];  $p < 0,001$ . Seorang responden cenderung lebih memercayai kanal yang lebih sering ia gunakan dibandingkan kanal lain yang ia nilai. Komponen antarresponden bernilai negatif,  $\beta_B = -0,173$ ; 95% CI [-0,246; -0,100];  $p < 0,001$ , yang berarti bahwa responden yang secara umum jarang mengakses kanal resmi memberi nilai kepercayaan yang lebih tinggi.

Pada subsampel tanpa Tim 3 dan Tim 4, komponen antarresponden berbalik menjadi positif ( $\beta_B = 0,195$ ;  $p < 0,001$ ), sedangkan komponen di dalam responden hampir tidak berubah ( $\beta_w = 0,292$ ;  $p < 0,001$ ). Korelasi sederhana per kanal pada subsampel juga positif, berkisar dari 0,09 sampai 0,30. Sebagian besar variasi kepercayaan berada pada tingkat responden (ICC = 0,75 pada sampel penuh). Efek tetap kanal dalam model yang sama menunjukkan bahwa setelah keterpaparan dikendalikan, *bill insert* tetap dipercaya 0,18 poin lebih tinggi daripada media sosial (95% CI [0,13; 0,23]), dan seluruh kanal lain juga dipercaya lebih tinggi daripada media sosial.

**Tabel 6. Model Linear Campuran Kepercayaan Kanal dengan Dekomposisi Keterpaparan di Dalam dan Antarresponden**

| Prediktor                                      | Sampel penuh<br>b (SE) | 95% CI              | Subsampil b<br>(SE) | 95% CI            |
|------------------------------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| Intersep                                       | 3,599<br>(0,083)***    | [3,437; 3,760]      | 2,507<br>(0,123)*** | [2,266;<br>2,748] |
| Keterpaparan, di dalam responden ( $\beta_W$ ) | 0,258<br>(0,016)***    | [0,227; 0,289]      | 0,292<br>(0,020)*** | [0,252;<br>0,332] |
| Keterpaparan, antarresponden ( $\beta_B$ )     | -0,173<br>(0,037)***   | [-0,246;<br>-0,100] | 0,195<br>(0,048)*** | [0,100;<br>0,290] |
| Kanal: situs web <sup>a</sup>                  | 0,148<br>(0,026)***    | [0,097; 0,200]      | 0,200<br>(0,037)*** | [0,128;<br>0,273] |
| Kanal: aplikasi/WhatsApp <sup>a</sup>          | 0,126<br>(0,027)***    | [0,074; 0,178]      | 0,164<br>(0,037)*** | [0,091;<br>0,237] |
| Kanal: pusat panggilan <sup>a</sup>            | 0,147<br>(0,027)***    | [0,095; 0,199]      | 0,219<br>(0,037)*** | [0,145;<br>0,292] |
| Kanal: <i>bill insert</i> <sup>a</sup>         | 0,179<br>(0,027)***    | [0,126; 0,231]      | 0,233<br>(0,038)*** | [0,159;<br>0,308] |
| Kanal: spanduk <sup>a</sup>                    | 0,100<br>(0,026)***    | [0,048; 0,152]      | 0,132<br>(0,037)*** | [0,059;<br>0,205] |
| Varians intersep responden                     | 0,433                  |                     | 0,396               |                   |
| Varians residual                               | 0,144                  |                     | 0,198               |                   |
| ICC                                            | 0,75                   |                     | 0,67                |                   |
| Observasi / responden                          | 2.460 / 410            |                     | 1.728 / 288         |                   |

Catatan. Estimasi *restricted maximum likelihood* dengan intersep acak responden. Subsampil tidak mencakup Tim 3 dan Tim 4. <sup>a</sup>Kategori rujukan: media sosial. \*\*\* $p < 0,001$ .

Analisis per responden memberikan hasil yang sejalan. Di antara 149 responden yang jawabannya bervariasi pada kedua butir, median korelasi antara keterpaparan dan kepercayaan adalah 0,61 (rentang antarkuartil 0,20–0,82), dan 78,5% di antaranya memiliki koefisien positif. Sebaran koefisien tersebut berbeda dari nol (uji Wilcoxon,  $W = 753$ ;  $p < 0,001$ ). H2 didukung pada tingkat di dalam responden, yaitu tingkat yang dimaksud oleh hipotesis. Pada tingkat antarresponden, arah hubungan bergantung pada keikutsertaan kelompok responden yang menjawab seragam. Besaran koefisien di dalam responden dapat dibaca secara sederhana: jika seorang responden mengakses suatu kanal dua tingkat lebih sering daripada rerata keterpaparannya sendiri, kepercayaannya terhadap kanal itu diperkirakan sekitar setengah poin lebih tinggi daripada kanal yang ia akses pada tingkat rerata.

### 3. Preferensi Kanal Untuk Informasi Penting

Responden memilih rata-rata 1,99 kanal untuk menerima informasi penting, dan tiga responden tidak memilih satu pun. Proporsi pemilihan berbeda antarkanal,  $Q$  Cochran(8) = 697,65;  $p < 0,001$  (Tabel 7). RT/RW/kelurahan merupakan kanal yang paling banyak dipilih (63,7%), dengan selisih 28,0 sampai 61,2 poin persentase terhadap setiap kanal termediasi (seluruh  $p_{Holm} < 0,001$ ). Petugas/pusat panggilan dipilih oleh 38,8% responden, lebih banyak daripada enam kanal termediasi (seluruh  $p_{Holm} < 0,001$ ), tetapi tidak berbeda dari WhatsApp (35,6%;  $p_{Holm} = 0,413$ ). Sebanyak 79,3% responden memilih sedikitnya satu kanal interpersonal, dan 95 responden memilih kedua kanal interpersonal sekaligus.

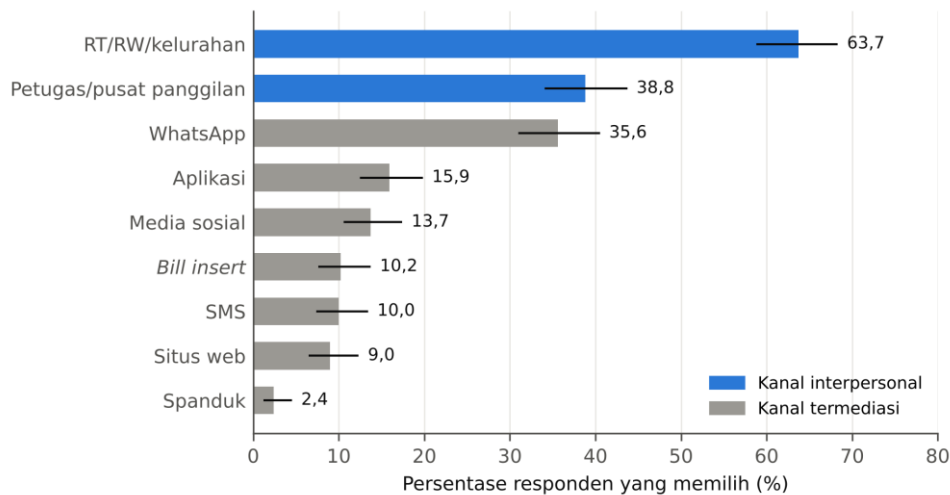
*Bill insert*, kanal dengan rerata kepercayaan tertinggi, hanya dipilih oleh 10,2% responden (Gambar 3). Kepercayaan terhadap *bill insert* di antara responden yang memilihnya ( $M = 3,62$ ) tidak berbeda dari responden yang tidak memilihnya ( $M = 3,47$ ; uji Mann-Whitney,  $p = 0,409$ ). Dengan kata lain, responden yang memercayai *bill insert* tidak lebih cenderung memilihnya sebagai saluran informasi penting. Di antara kanal digital, WhatsApp dipilih lebih dari dua kali lipat dibandingkan aplikasi perusahaan (35,6% dan 15,9%), dan jauh lebih banyak dibandingkan situs web (9,0%) atau media sosial (13,7%). Dari 146 responden yang memilih

WhatsApp, 61 juga memilih RT/RW/kelurahan. Pilihan terhadap kanal digital tampaknya melengkapi kanal komunitas dan tidak menggantikannya.

**Tabel 7. Preferensi kanal untuk informasi penting dan perbandingan dengan kanal interpersonal (n = 410)**

| Kanal                   | Jenis         | n   | % [95% CI]        | Selisih vs RT/RW (pp); $p_{Holm}$ | Selisih vs petugas (pp); $p_{Holm}$ |
|-------------------------|---------------|-----|-------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| RT/RW/kelurahan         | Interpersonal | 261 | 63,7 [58,9; 68,2] | —                                 | —                                   |
| Petugas/pusat panggilan | Interpersonal | 159 | 38,8 [34,2; 43,6] | —                                 | —                                   |
| WhatsApp                | Termediasi    | 146 | 35,6 [31,1; 40,4] | 28,0; < 0,001                     | 3,2; 0,413                          |
| Aplikasi                | Termediasi    | 65  | 15,9 [12,6; 19,7] | 47,8; < 0,001                     | 22,9; < 0,001                       |
| Media sosial            | Termediasi    | 56  | 13,7 [10,7; 17,3] | 50,0; < 0,001                     | 25,1; < 0,001                       |
| Bill insert             | Termediasi    | 42  | 10,2 [7,7; 13,6]  | 53,4; < 0,001                     | 28,5; < 0,001                       |
| SMS                     | Termediasi    | 41  | 10,0 [7,5; 13,3]  | 53,7; < 0,001                     | 28,8; < 0,001                       |
| Situs web               | Termediasi    | 37  | 9,0 [6,6; 12,2]   | 54,6; < 0,001                     | 29,8; < 0,001                       |
| Spanduk                 | Termediasi    | 10  | 2,4 [1,3; 4,4]    | 61,2; < 0,001                     | 36,3; < 0,001                       |

*Catatan.* Pilihan majemuk; persentase dihitung terhadap jumlah responden. Interval kepercayaan Wilson. Perbandingan berpasangan dengan uji McNemar eksak dan koreksi Holm untuk 14 perbandingan.



**Gambar 3. Proporsi responden yang memilih setiap kanal untuk menerima informasi penting (n = 410). Garis galat menunjukkan interval kepercayaan Wilson 95%; warna membedakan kanal interpersonal dan termediasi.**

Pada subsampel, RT/RW/kelurahan tetap paling banyak dipilih (67,0%). Petugas/pusat panggilan dipilih oleh 24,0% responden dan lebih sedikit daripada WhatsApp (36,1%;  $p_{Holm} = 0,008$ ). Dengan demikian H3 didukung sebagian. Keunggulan RT/RW/kelurahan stabil pada kedua sampel, sedangkan posisi petugas/pusat panggilan terhadap WhatsApp bergantung pada keikutsertaan Tim 3 dan Tim 4.

#### 4. Keterpaparan Kanal dan Kesadaran Kebijakan

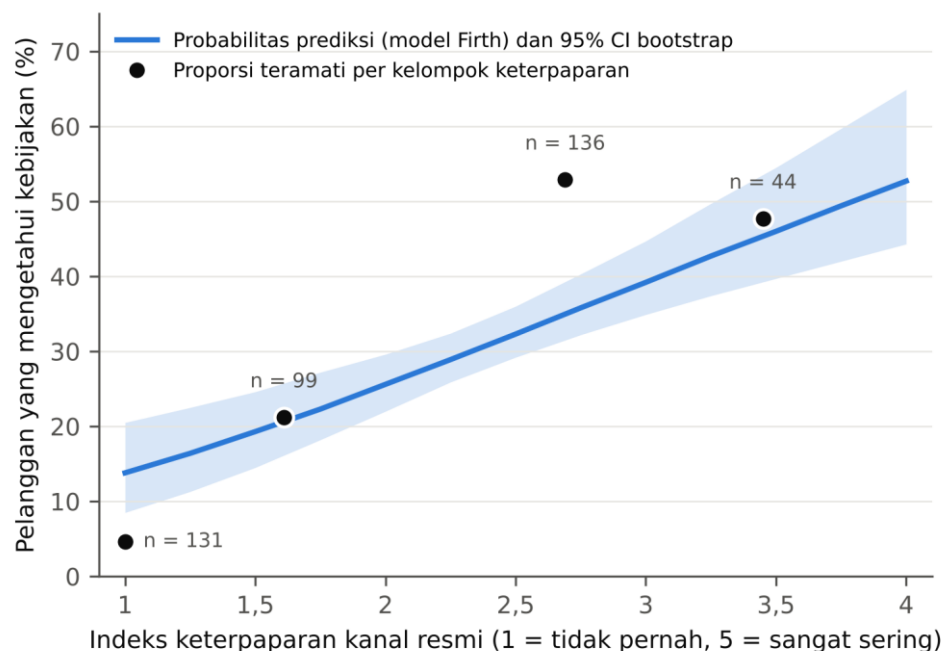
Sebanyak 120 responden (29,3%) pernah mendengar rencana perubahan bentuk hukum: 92 di antaranya belum memahami isinya dan 28 merasa cukup memahami. Dengan demikian, hanya 23,3% dari pelanggan yang mengetahui kebijakan merasa cukup memahami isinya, atau 6,8% dari seluruh responden. Proporsi ini tidak berbeda antara pelanggan rumah tangga (28,4%) dan nonrumah tangga (32,9%),  $\chi^2(1) = 0,43$ ;  $p = 0,513$ . Perbedaan antara kedua kelompok pelanggan ini juga tidak tampak setelah variabel lain dikendalikan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8. Secara deskriptif, proporsi pelanggan yang mengetahui kebijakan adalah 4,6% di antara responden yang tidak pernah mengakses kanal resmi, 21,2% pada indeks keterpaparan di atas 1 sampai 2, 52,9% pada indeks di atas 2 sampai 3, dan 47,7% pada indeks di atas 3.

Hasil regresi logistik Firth disajikan pada Tabel 8. Setelah variabel kontrol dimasukkan, keterpaparan kanal berasosiasi positif dengan kesadaran kebijakan, OR = 2,95; 95% CI [1,88; 4,65]; uji rasio *likelihood* terpenalti  $\chi^2(1) = 29,59$ ;  $p < 0,001$ . Rerata probabilitas prediksi meningkat dari 13,8% pada keterpaparan terendah (nilai 1) menjadi 39,2% pada nilai 3 (Gambar 4). Kepuasan layanan (OR = 1,10;  $p = 0,636$ ) dan jenis pelanggan (OR = 1,30;  $p = 0,472$ ) tidak berasosiasi dengan kesadaran. Lama berlangganan berasosiasi negatif (OR = 0,53 per satuan logaritma tahun;  $p < 0,001$ ). Secara deskriptif, 34,7% responden yang berlangganan lima tahun atau kurang dan 40,3% responden yang berlangganan 6–10 tahun mengetahui kebijakan, sedangkan proporsinya hanya 8,9% pada responden yang berlangganan 11–20 tahun dan 7,7% pada responden yang berlangganan lebih dari 20 tahun. Perbedaan antarwilayah besar, tetapi koefisien wilayah tidak dapat ditafsirkan sebagai perbedaan geografis karena bercampur dengan efek tim enumerator. Daya pembeda model tinggi (AUC = 0,915), dan nilai VIF tertinggi adalah 3,52.

**Tabel 8. Regresi logistik terpenalti Firth untuk kesadaran kebijakan perubahan bentuk hukum (n = 410)**

| Prediktor                      | b      | SE    | OR   | 95% CI       | p       |
|--------------------------------|--------|-------|------|--------------|---------|
| Intersep                       | -2,026 | 0,904 | 0,13 | [0,02; 0,77] | 0,025   |
| Keterpaparan kanal (indeks E1) | 1,083  | 0,232 | 2,95 | [1,88; 4,65] | < 0,001 |
| Kepuasan layanan (indeks C3)   | 0,097  | 0,205 | 1,10 | [0,74; 1,65] | 0,636   |
| Nonrumah tangga                | 0,259  | 0,361 | 1,30 | [0,64; 2,63] | 0,472   |
| Lama berlangganan (ln tahun)   | -0,632 | 0,165 | 0,53 | [0,38; 0,73] | < 0,001 |
| Perempuan                      | -0,580 | 0,298 | 0,56 | [0,31; 1,01] | 0,052   |
| Wilayah: Barat <sup>a</sup>    | 1,019  | 0,335 | 2,77 | [1,44; 5,34] | 0,002   |
| Wilayah: Pusat <sup>a</sup>    | -2,785 | 0,726 | 0,06 | [0,01; 0,26] | < 0,001 |
| Wilayah: Timur <sup>a</sup>    | -4,459 | 1,498 | 0,01 | [0,00; 0,22] | 0,003   |
| Wilayah: Selatan <sup>a</sup>  | -2,121 | 1,561 | 0,12 | [0,01; 2,56] | 0,174   |

Catatan. Variabel terikat: 1 = pernah mendengar rencana perubahan bentuk hukum (n = 120); 0 = tidak pernah mendengar atau tidak yakin (n = 290). Interval kepercayaan dan nilai p berbasis Wald dari estimasi terpenalti. Uji rasio *likelihood* terpenalti untuk keterpaparan:  $\chi^2(1) = 29,59$ ;  $p < 0,001$ . AUC = 0,915; VIF maksimum = 3,52. <sup>a</sup>Kategori rujukan: Wilayah Utara. Koefisien wilayah bercampur dengan efek tim enumerator dan tidak ditafsirkan.



**Gambar 4. Probabilitas prediksi kesadaran kebijakan menurut indeks keterpaparan kanal resmi. Garis menunjukkan rerata probabilitas prediksi dari model pada Tabel 8, dengan variabel lain dipertahankan pada nilai teramati; pita menunjukkan interval kepercayaan *bootstrap* persentil 95% (1.000 replikasi); titik menunjukkan proporsi teramati per kelompok keterpaparan.**

Estimasi untuk keterpaparan stabil pada seluruh uji ketahanan. Pada subsampel  $n = 287$ , regresi Firth menghasilkan  $OR = 2,95 [1,87; 4,66]$ , regresi logistik kemungkinan maksimum  $OR = 3,09 [1,94; 4,92]$ , dan regresi logistik ordinal atas tiga tingkat kesadaran  $OR = 2,85 [1,89; 4,29]$ , seluruhnya  $p < 0,001$ . Kesamaan estimasi Firth pada sampel penuh dan subsampel menunjukkan bahwa responden Wilayah Timur dan Selatan, yang seluruhnya tidak mengetahui kebijakan, hampir tidak memberi informasi bagi estimasi koefisien keterpaparan. H4 didukung.

Kanal resmi BAMB dinilai cukup dapat dipercaya tetapi jarang dibaca atau dihubungi. *Bill insert*, kanal yang paling dipercaya, diakses "sering" oleh 12,9% responden dan tidak pernah diakses oleh 38,5%, dan sepertiga responden tidak pernah mengakses satu pun kanal resmi. Weiss dan Tschirhart (1994) menempatkan perolehan perhatian khalayak sebagai tugas pertama kampanye informasi publik, dan data BAMB menunjukkan bahwa tugas ini belum terpenuhi. Kesadaran kebijakan yang rendah (29,3%) karena itu lebih tepat dikaitkan dengan jangkauan kanal yang terbatas. Data tidak menunjukkan penolakan yang meluas terhadap informasi resmi: proporsi ketidakpercayaan pada kanal mana pun tidak melebihi 21,2%.

Urutan kepercayaan antarkanal mendukung gagasan kepercayaan transaksional. Dua kanal yang melekat pada relasi layanan berada di posisi teratas, dan media sosial berada di posisi terbawah dengan efek yang besar. Pola ini sejalan dengan temuan Kioussis (2001) tentang rendahnya kredibilitas informasi daring dan dengan argumen Metzger et al. (2003) bahwa atribut kelembagaan suatu medium ikut membentuk kredibilitasnya. Penjelasan alternatif yang paling kuat adalah keakraban. *Bill insert* dan pusat panggilan juga merupakan dua kanal yang paling sering diakses, sehingga kepercayaan yang lebih tinggi mungkin hanya mencerminkan pengalaman yang lebih banyak. Model linear campuran memberi sebagian jawaban. Setelah komponen keterpaparan di dalam dan antarresponden dikendalikan, *bill insert* tetap dipercaya lebih tinggi daripada media sosial. Situs web, yang sama-sama dikelola perusahaan dan memuat informasi resmi, juga dipercaya lebih rendah daripada *bill insert* dengan efek sedang ( $r = 0,34$ ), sementara selisih keterpaparannya hanya 0,25 poin. Bukti ini belum cukup untuk memisahkan kedua penjelasan secara kausal, tetapi menunjukkan bahwa keakraban saja tidak menjelaskan seluruh perbedaan.

Posisi media sosial di urutan terbawah juga perlu dibaca dalam kaitan dengan cara badan publik menggunakannya. Mergel (2013) menemukan bahwa sebagian besar instansi federal Amerika Serikat menggunakan media sosial terutama untuk menyebarkan pesan satu arah, dan hanya sebagian kecil yang menggunakannya untuk berinteraksi dengan warga. Jika pola serupa berlaku pada BAMB, media sosial perusahaan tidak menawarkan keunggulan interaktif yang menjadi ciri kanal tersebut, sementara tetap menanggung kelemahan kredibilitas akibat bercampurnya informasi resmi dengan komentar dan rumor. Data penelitian ini tidak mencakup isi akun media sosial perusahaan, sehingga dugaan ini perlu diperiksa melalui analisis isi.

Hasil H2 menunjukkan pentingnya membedakan tingkat analisis dalam studi kredibilitas multikanal. Korelasi sederhana akan menyimpulkan bahwa pelanggan yang lebih sering menggunakan kanal justru kurang memercayainya. Dekomposisi di dalam dan antarresponden menunjukkan hubungan sebaliknya di dalam diri setiap pelanggan, dan hasil ini konsisten dengan efek ketergantungan yang dilaporkan Kioussis (2001) serta dirangkum Metzger et al. (2003). Hubungan negatif antarresponden terutama berasal dari responden yang menyatakan tidak pernah mengakses kanal tetapi memercayai seluruhnya. Nilai kepercayaan semacam itu tidak dapat bersumber dari pengalaman dengan kanal. Nilai itu lebih mungkin mencerminkan sikap umum terhadap perusahaan, kecenderungan mengiyakan, atau *satisficing* dalam wawancara (Krosnick, 1991). Grimmelikhuijsen (2012) menemukan dalam eksperimen di Belanda bahwa kepercayaan pada pemerintah daerah hanya sedikit dipengaruhi pengetahuan warga tentang kinerja pemerintah tersebut, sehingga kepercayaan yang tidak didasari pengalaman merupakan gejala yang telah dikenal dalam kajian administrasi publik.

Data ini tidak memungkinkan pemisahan antara sikap institusional dan efek pewawancara, karena keduanya terkonsentrasi pada dua tim yang sama. Kedua kemungkinan itu membawa implikasi yang sama bagi pengukuran. Skor kepercayaan rata-rata dalam survei pelanggan utilitas dapat menggambarkan sikap umum responden atau perilaku pewawancara, sedangkan penilaian atas kanal tertentu baru terlihat ketika variasi di dalam responden dianalisis. Tsftati dan Cappella (2003) telah memperingatkan bahwa keterpaparan dan kepercayaan merupakan konstruk yang berbeda. Hasil penelitian ini menambahkan bahwa arah hubungan keduanya dapat berbeda antara tingkat individu dan tingkat antarresponden, sebagaimana diperkirakan Bell dan Jones (2015) untuk data bersarang secara umum.

Preferensi untuk informasi penting mengikuti logika yang berbeda dari kepercayaan. *Bill insert* hanya dipilih oleh satu dari sepuluh responden, sementara RT/RW/kelurahan dipilih oleh hampir dua pertiga. Responden yang memercayai *bill insert* juga tidak lebih cenderung memilihnya. Hasil ini sesuai dengan prediksi teori kekayaan media (Daft & Lengel, 1986). Informasi tentang gangguan pasokan atau perubahan kelembagaan memerlukan kanal yang memungkinkan pertanyaan lanjutan, sedangkan *bill insert* bersifat satu arah dan datang sebulan sekali. Dalam istilah Dennis et al. (2008), pelanggan membutuhkan proses konvergensi, yang lebih baik dilayani oleh kanal sinkron. Faktor waktu juga relevan. Informasi gangguan pasokan harus tiba dalam hitungan jam, dan *bill insert* tidak dapat memenuhinya terlepas dari tingkat kepercayaan pelanggan.

Dominasi RT/RW/kelurahan sesuai dengan model aliran dua tahap (Katz & Lazarsfeld, 1955), dengan pengurus lingkungan berperan sebagai perantara yang dikenal warga dan memiliki kewenangan administratif. Penjelasan lain yang lebih sederhana juga mungkin berlaku. Pengurus RT/RW sudah lama menjadi saluran pengumuman pemerintah di tingkat lingkungan, sehingga pilihan responden dapat mencerminkan kebiasaan yang telah terbentuk dan belum tentu mencerminkan penilaian atas kekayaan kanal. Kedua penjelasan tidak saling meniadakan, dan data survei ini tidak dapat membedakannya. Posisi WhatsApp yang setara dengan petugas/pusat panggilan, dan lebih tinggi pada subsampel, menunjukkan bahwa pembedaan interpersonal dan termediasi tidak sepenuhnya tegas. WhatsApp adalah kanal termediasi yang memungkinkan percakapan dua arah, sehingga bagi sebagian pelanggan dapat berfungsi seperti kanal interpersonal. Jika WhatsApp dikelompokkan sebagai kanal interpersonal, H3 akan memperoleh dukungan yang lebih kuat, tetapi pengelompokan semacam itu ditetapkan setelah melihat data. Rata-rata dua kanal yang dipilih setiap responden sesuai dengan temuan kajian repertoar media bahwa pengguna memadukan beberapa kanal (Dutta-Bergman, 2004; Hasebrink & Popp, 2006).

Asosiasi antara keterpaparan dan kesadaran kebijakan sesuai dengan tahap pengetahuan dalam teori difusi inovasi (Rogers, 2003). Arah kausalitasnya tidak dapat dipastikan. Pelanggan yang sudah mendengar tentang perubahan bentuk hukum mungkin lebih aktif mencari informasi melalui kanal resmi, atau kedua variabel dipengaruhi minat umum terhadap urusan perusahaan. Temuan yang lebih jelas adalah tidak adanya asosiasi antara kepuasan layanan dan kesadaran kebijakan setelah keterpaparan dan variabel lain dikendalikan. Van de Walle dan Bouckaert (2003) membahas keterkaitan antara kinerja layanan dan sikap terhadap institusi publik. Data BMM menunjukkan bahwa pengetahuan tentang suatu kebijakan kelembagaan tidak mengikuti penilaian atas layanan: pelanggan yang puas tidak lebih mungkin mengetahui perubahan bentuk hukum. Perbaikan layanan dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan, tetapi tidak dengan sendirinya menyampaikan informasi tentang kebijakan.

Konteks perubahan bentuk hukum menambah bobot temuan ini. Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah (2017) memungkinkan sebagian saham Persero dimiliki pihak selain daerah. Ketentuan seperti ini mudah ditafsirkan sebagai langkah menuju privatisasi, terutama di kota-kota yang pernah mengalami kerja sama pengelolaan air dengan operator swasta (Bakker, 2010). Pada saat survei dilakukan, sebagian

besar pelanggan belum mengetahui perubahan tersebut, dan dari yang mengetahui pun hanya sebagian kecil yang memahaminya. Keadaan ini berarti bahwa penafsiran publik atas kebijakan masih terbuka. Penafsiran itu dapat terbentuk melalui kanal resmi perusahaan, atau melalui pemberitaan dan percakapan warga ketika muncul peristiwa yang memicu perhatian, misalnya penyesuaian tarif.

Rangkuman Rogers (2003) tentang peran kanal pada setiap tahap difusi membantu membaca H3 dan H4 secara bersama. Keterpaparan pada kanal resmi berkaitan dengan munculnya kesadaran, yang merupakan tahap pengetahuan. Ketika pelanggan diminta memilih saluran untuk informasi yang berdampak langsung pada mereka, mereka memilih kanal interpersonal yang lebih sesuai dengan tahap persuasi. Dari 120 responden yang pernah mendengar rencana perubahan bentuk hukum, hanya 28 yang merasa memahami isinya. Pola ini sesuai dengan pembagian peran kanal tersebut. Kanal resmi tampaknya mampu memunculkan kesadaran pada sebagian pelanggan, tetapi pemahaman memerlukan saluran yang memungkinkan penjelasan.

Asosiasi negatif lama berlangganan dengan kesadaran belum dapat dijelaskan dengan data ini. Proporsi responden yang mengetahui kebijakan turun tajam setelah sepuluh tahun berlangganan, dari sekitar 35–40% menjadi di bawah 10%. Salah satu kemungkinan adalah habituasi, ketika pelanggan lama memiliki hubungan rutin dengan penyedia dan jarang mencari informasi baru. Kemungkinan lain adalah bahwa pelanggan baru lebih terpapar komunikasi perusahaan selama proses pendaftaran. Lama berlangganan juga mungkin berkaitan dengan usia, yang tidak diukur dalam survei ini. Besarnya perbedaan cukup penting untuk diperhatikan, karena responden yang berlangganan lebih dari sepuluh tahun mencakup hampir seperempat sampel. Koefisien jenis kelamin menunjukkan peluang yang lebih rendah pada responden perempuan ( $OR = 0,56$ ), tetapi interval kepercayaannya mencakup 1 ( $p = 0,052$ ), sehingga temuan ini belum cukup kuat untuk ditafsirkan. Hal ini tetap perlu dicatat karena perempuan merupakan mayoritas responden, dan laporan survei asli menduga keterlibatan mereka berkaitan dengan peran dalam mengurus tagihan rumah tangga (Anonim, 2026).

Secara teoretis, penelitian ini memberikan tiga sumbangan. Pertama, hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas kanal penyedia layanan publik dapat dipahami melalui keterikatan kanal pada relasi layanan resmi, dan gagasan kepercayaan transaksional dapat diuji lebih lanjut pada utilitas lain. Kedua, hubungan keterpaparan dan kepercayaan perlu diestimasi pada tingkat yang sesuai dengan pertanyaan penelitian, karena korelasi antarresponden dapat menghasilkan arah yang berlawanan dengan hubungan di dalam individu. Ketiga, kepercayaan dan preferensi kanal perlu dimodelkan secara terpisah. Teori kekayaan media menjelaskan preferensi untuk informasi penting dengan baik, tetapi tidak menjelaskan mengapa kanal yang paling dipercaya justru jarang dipilih.

Temuan ini mengarah pada pembagian fungsi kanal yang lebih tegas dalam komunikasi kebijakan BAMB. Jangkauan merupakan kendala utama, dan kanal yang paling diinginkan berada di luar kendali langsung perusahaan. Perusahaan dapat bekerja sama dengan pengurus RT/RW dan kelurahan dengan menyediakan ringkasan kebijakan yang seragam serta narahubung resmi yang dapat dihubungi pengurus ketika warga bertanya. Pesan singkat merupakan format yang paling banyak dipilih dan cocok untuk distribusi melalui jalur ini. *Bill insert* lebih tepat diposisikan sebagai rujukan resmi yang memuat ringkasan kebijakan dan petunjuk ke kanal lain, karena kanal ini dipercaya tetapi jarang dipilih untuk informasi yang mendesak. WhatsApp resmi dan pusat panggilan dapat dikelola sebagai kanal klarifikasi dua arah. Media sosial sebaiknya diperlakukan sebagai kanal pendukung, dan kredibilitasnya dapat dibangun dengan memastikan informasinya selalu konsisten dengan informasi pada tagihan. Pelanggan yang telah berlangganan lebih dari sepuluh tahun memerlukan perhatian khusus karena kesadaran mereka paling rendah. Rekomendasi kedua menyangkut survei pelanggan. Jika kepercayaan kanal akan digunakan sebagai indikator kinerja komunikasi, survei

berikutnya perlu merotasi enumerator lintas wilayah, memantau pola jawaban selama pengumpulan data, dan menganalisis variasi di dalam responden. Tanpa langkah tersebut, angka kepercayaan rata-rata dapat lebih banyak mencerminkan gaya respons dan perilaku pewawancara daripada penilaian pelanggan atas kanal.

Sampel ditarik dengan kuota non-probabilitas pada satu organisasi. Sebaran menurut wilayah dan jenis pelanggan mendekati populasi, tetapi kesamaan tersebut tidak menjamin keterwakilan pada karakteristik yang tidak dijadikan kuota, misalnya usia, pendidikan, atau kebiasaan bermedia. Interval kepercayaan dan nilai  $p$  dalam artikel ini karena itu perlu dibaca sebagai ukuran ketidakpastian dalam sampel, dan temuan tidak dapat digeneralisasikan secara statistik ke seluruh pelanggan BMM atau ke BUMD air minum lain. Desain potong lintang membatasi kesimpulan tentang arah hubungan, terutama pada H2 dan H4. Kepercayaan yang lebih tinggi dapat mendorong penggunaan kanal, dan pengetahuan tentang kebijakan dapat mendorong pencarian informasi.

Keterbatasan yang paling berpengaruh adalah efek pewawancara. Dua tim enumerator menghasilkan jawaban yang hampir seluruhnya seragam, dan dua tim di wilayah yang sama menghasilkan proporsi kesadaran kebijakan yang sangat berbeda (3,3% dan 46,6%). Karena setiap wilayah kecuali Utara ditangani satu tim, koefisien wilayah pada Tabel 8 tidak dapat ditafsirkan, dan tingkat kepercayaan absolut di Wilayah Timur dan Selatan tidak dapat diandalkan. Korelasi negatif antara kepuasan layanan dan keterpaparan pada sampel penuh ( $\rho = -0,43$ ) kemungkinan juga dipengaruhi pola yang sama. Kesimpulan atas keempat hipotesis dilindungi dengan uji berpasangan, dekomposisi di dalam dan antarresponden, serta analisis sensitivitas, dan arah seluruh kesimpulan tetap sama. Efek pewawancara yang lebih halus pada tim lain tetap mungkin memengaruhi besaran estimasi.

Instrumen tidak dirancang untuk penelitian ini. Setiap kanal diukur dengan satu butir, sehingga reliabilitas per kanal tidak dapat diperkirakan. Daftar kanal pada butir keterpaparan dan kepercayaan tidak sama dengan daftar pada butir preferensi: aplikasi dan WhatsApp digabung pada butir pertama dan dipisah pada butir kedua, sedangkan RT/RW/kelurahan tidak diukur keterpaparan dan kepercayaannya. Kesadaran kebijakan diukur dengan laporan diri. Instrumen juga tidak memuat butir dukungan kebijakan tanpa syarat serta tidak mencatat usia dan pendidikan responden, sehingga hubungan kanal dengan penerimaan kebijakan dan peran kesenjangan digital belum dapat diuji. Sebagai analisis sekunder, hipotesis penelitian ini dirumuskan ketika penulis telah memiliki akses ke laporan deskriptif survei, meskipun belum ke hasil uji inferensial. Hipotesis tidak didaftarkan sebelumnya, sehingga kemungkinan bahwa perumusannya dipengaruhi pengetahuan awal tentang data tidak dapat sepenuhnya disingkirkan.

Penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan sampel probabilitas dengan rotasi enumerator agar efek pewawancara dapat dimodelkan secara terpisah. Daftar kanal perlu diseragamkan untuk ketiga dimensi, termasuk perantara komunitas, dan kepercayaan diukur dengan skala multibutir. Desain panel sebelum dan sesudah perubahan tarif atau kelembagaan dapat menguji apakah kepercayaan yang tidak didasari pengalaman bertahan ketika pelanggan menerima informasi yang merugikan mereka. Eksperimen yang menyajikan pesan yang sama melalui kanal berbeda dapat menguji gagasan kepercayaan transaksional secara kausal, dan wawancara mendalam dengan pelanggan lama dapat membantu menjelaskan rendahnya kesadaran mereka.

## **E. KESIMPULAN**

Pelanggan BMM memercayai kanal resmi perusahaan pada tingkat menengah tetapi jarang menggunakannya, dan rendahnya keterpaparan inilah yang paling erat berhubungan dengan rendahnya kesadaran mereka atas perubahan bentuk hukum. Peluang mengetahui kebijakan meningkat seiring keterpaparan pada kanal resmi, sedangkan kepuasan atas layanan

tidak berhubungan dengan pengetahuan tersebut. Kanal yang melekat pada relasi layanan, terutama *bill insert* dan pusat panggilan, lebih dipercaya daripada media sosial. Untuk informasi yang mendesak, pelanggan lebih memilih kanal yang memungkinkan klarifikasi, dan pengurus RT/RW/kelurahan menempati urutan pertama. Kanal yang paling dipercaya, yaitu *bill insert*, ternyata jarang dipilih untuk keperluan tersebut.

Penelitian ini memberikan dua sumbangan utama bagi kajian komunikasi kebijakan. Pertama, kepercayaan pada kanal penyedia layanan publik tampak bersumber dari keterikatan kanal pada relasi layanan resmi. Gagasan kepercayaan transaksional ini masih perlu diuji dengan desain yang dapat memisahkannya dari efek keakraban. Kedua, hubungan antara keterpaparan dan kepercayaan berbeda arah antara tingkat individu dan tingkat antarresponden. Studi kredibilitas yang hanya mengandalkan korelasi antarresponden berisiko menarik kesimpulan yang keliru, khususnya ketika gaya respons tidak merata antarkelompok pewawancara.

Kedua sumbangan itu berlaku dalam batas satu organisasi, satu titik waktu, sampel kuota, dan data yang dipengaruhi efek pewawancara. Bagi BMM dan BUMD sejenis, hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan kelembagaan memerlukan kanal yang benar-benar menjangkau pelanggan dan memungkinkan mereka bertanya, di samping kanal resmi yang sudah dipercaya. Pengukuran kepercayaan kanal dalam survei pelanggan juga perlu dirancang ulang agar dapat dijadikan dasar keputusan komunikasi. Langkah yang paling dekat untuk dilakukan adalah memadukan kanal yang sudah dipercaya dengan perantara yang sudah diinginkan pelanggan. Ringkasan kebijakan pada tagihan dapat menjadi rujukan bersama, sementara pengurus lingkungan, petugas, dan WhatsApp resmi menjadi tempat pelanggan mengajukan pertanyaan. Pelanggan yang telah lama berlangganan perlu mendapat perhatian tersendiri karena kesadaran mereka paling rendah. Sebelum langkah-langkah itu dinilai keberhasilannya, survei berikutnya perlu dirancang agar efek pewawancara dapat dipisahkan dari penilaian pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2026). *Laporan survei persepsi dan kebutuhan layanan pelanggan BUMD air minum* [Laporan tidak dipublikasikan; identitas disamarkan untuk penelaahan].
- Bakker, K. (2010). *Privatizing water: Governance failure and the world's urban water crisis*. Cornell University Press.
- Bell, A., & Jones, K. (2015). Explaining fixed effects: Random effects modeling of time-series cross-sectional and panel data. *Political Science Research and Methods*, 3(1), 133–153. <https://doi.org/10.1017/psrm.2014.7>
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2012). Government communication: An emerging field in political communication research. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 85–96). SAGE.
- Cochran, W. G. (1950). The comparison of percentages in matched samples. *Biometrika*, 37(3–4), 256–266. <https://doi.org/10.1093/biomet/37.3-4.256>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS Quarterly*, 32(3), 575–600. <https://doi.org/10.2307/25148857>

- Doria, M. de F. (2010). Factors influencing public perception of drinking water quality. *Water Policy*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.2166/wp.2009.051>
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41–60. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801\\_3](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3)
- Firth, D. (1993). Bias reduction of maximum likelihood estimates. *Biometrika*, 80(1), 27–38. <https://doi.org/10.1093/biomet/80.1.27>
- Grimmelikhuijsen, S. (2012). Linking transparency, knowledge and citizen trust in government: An experiment. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), 50–73. <https://doi.org/10.1177/0020852311429667>
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369–387. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>
- Holm, S. (1979). A simple sequentially rejective multiple test procedure. *Scandinavian Journal of Statistics*, 6(2), 65–70.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Howlett, M. (2009). Government communication as a policy tool: A framework for analysis. *Canadian Political Science Review*, 3(2), 23–37.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381–403. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4)
- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5(3), 213–236. <https://doi.org/10.1002/acp.2350050305>
- Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377–393. <https://doi.org/10.1080/10627260701402473>
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Van de Walle, S., & Bouckaert, G. (2003). Public service performance and trust in government: The problem of causality. *International Journal of Public Administration*, 26(8–9), 891–913. <https://doi.org/10.1081/PAD-120019352>
- van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. SAGE.

- Vedung, E. (1998). Policy instruments: Typologies and theories. In M.-L. Bemelmans-Videc, R. C. Rist, & E. Vedung (Eds.), *Carrots, sticks & sermons: Policy instruments and their evaluation* (pp. 21–58). Transaction.
- Weiss, J. A., & Tschirhart, M. (1994). Public information campaigns as policy instruments. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13(2), 256–280.  
<https://doi.org/10.2307/3325092>
- West, B. T., & Blom, A. G. (2017). Explaining interviewer effects: A research synthesis. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 5(2), 175–211.  
<https://doi.org/10.1093/jssam/smw024>