

PENGUKURAN KUALITAS HUBUNGAN DALAM *EXCELLENCE PUBLIC RELATIONS* ANTARA PENYUKA FACEBOOK “INFO LISTRIK JATIM” DENGAN PT.PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA TIMUR

Marta Santi Hastuti, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

marta.santi@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kualitas hubungan dalam excellence public relations antara penyuka Facebook “INFO LISTRIK JATIM” dengan PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur. Elemen-elemen kualitas hubungan dalam excellence theory public relations berperan penting dalam menentukan keefektifan organisasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survei untuk menggambarkan kualitas hubungan yang terjalin melalui sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan dengan menggunakan media sosial memiliki nilai yang tinggi. Hanya saja setiap penemuan dalam penelitian ini memiliki kecenderungan pada indikator tertentu.

Kata Kunci: Kualitas Hubungan Excellence Public Relations, Facebook, Media Sosial, PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur.

Pendahuluan

Publik dalam konteks *Public Relations* merupakan kelompok atau individu yang memiliki ikatan, entah seberapa lemah ikatan tersebut, berdasar kesamaan minat ataupun perhatian dan memiliki kepentingan yang berhubungan dengan sebuah organisasi (Newsom, Turk, Kruckeberg, 2004, p. 90). Bidang profesi *Public Relations* menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom berperan sebagai fungsi manajemen yang membantu dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Grunig *Excellence* teori menampilkan bahwa *public relations* merupakan manajemen fungsi yang unik dimana membantu interaksi organisasi dengan komponen sosial dan politik dalam lingkungan. Departemen *Public Relations* yang *Excellence* menunjukkan bahwa komunikasi yang baik terdapat perubahan perilaku baik pada manajemen dan publik sehingga menghasilkan kualitas hubungan yang baik. Nilai *Public Relations* dapat ditentukan oleh pengukuran

kualitas hubungan dengan publik strategis. Linda Hon dan James Grunig menemukan bahwa *outcome* dari kualitas hubungan jangka panjang dalam organisasi dapat diukur dengan fokus kepada enam elemen atau komponen dari hubungan yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, kontrol mutualitas, communal relationship atau hubungan komunal dan exchange relationship atau hubungan pertukaran.

Public Relations 2.0 atau PR 2.0 memperlihatkan bagaimana web dan multimedia tergabung dengan *Public Relations*, serta juga menciptakan alat baru untuk menemukan kembali bagaimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan publik. Para ahli telah merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk mengevaluasi bagaimana media sosial telah memberikan kontribusi untuk melibatkan banyak publik khususnya eksternal dalam dialog dan interaksi (Eyrich, Padman & Sweetser, 2008; Smith, 2010; Waters & Jamal, 2011), membangun dan memajukan hubungan (Yang & Lim, 2009), dan meningkatkan kesadaran publik eksternal serta perilaku mendukung terhadap organisasi (McCorkindale, 2010; Waters et al, 2009). Katie Delahaye Paine menyatakan terdapat tiga hal yang dapat diukur dalam media sosial yaitu: *output*, *outtakes* dan *outcome*. *Outcome* dapat diukur dengan melihat bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku dan kualitas hubungan. *Outcome* kualitas hubungan dimana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karyawan, atau *marketplace*. *Outcome* kualitas hubungan dalam media sosial dapat diukur dengan menggunakan teori Grunig dan Linda Hon. Tom Kelleher dalam bukunya *Public Relations Online* tidak menggunakan exchange relationships dan communal relationships dalam pengujian kualitas hubungan seperti yang ada pada *Facebook* INFO LISTRIK JATIM.

PT. PLN (Persero) memiliki salah satu strategi eksternal perusahaan dengan mengoptimalkan penggunaan kemajuan teknologi media komunikasi (*social media*). Terpilihnya lokasi penelitian di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, dikarenakan kantor Distribusi Jawa Timur merupakan pencetus pertama penggunaan media sosial pada PT. PLN yang kemudian diadopsi menjadi strategi eksternal keseluruhan kantor PLN. Dari hasil pengamatan pra penelitian peneliti serta wawancara terhadap *Supervisor* Humas dan Protokol, *Facebook fan page* kantor distribusi Jawa Timur merupakan *Facebook* yang paling aktif dari seluruh kantor distribusi yang ada di Indonesia dilihat dari *posting*, respon dan jumlah penyuka. Pada hasil wawancara dengan *Supervisor* Humas dan Protokol Distribusi Jawa Timur tujuan awal pembentukan *Facebook fan page* adalah untuk mengatasi masalah integritas perusahaan dengan menampung keluhan yang ada pada publik mengenai penyimpangan bisnis yang ada pada PLN dan sampai saat ini mengalami banyak perkembangan dalam penggunaan media *Facebook*. Namun pada pengelolaan hubungan melalui *Facebook* oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, terdapat permasalahan yang timbul yaitu tidak semua pihak yang tergabung dalam fan page *Facebook* INFO LISTRIK JATIM memiliki kualitas hubungan yang tinggi. Bagaimana kualitas hubungan dalam *excellent public relations* antara penyuka *Facebook* “INFO LISTRIK JATIM” dengan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur?

Tinjauan Pustaka

Pengukuran Kualitas Hubungan dalam *Excellence Public Relations*

Katie Delahaye Paine dalam jurnal “*How to Measure Social Media Relations: The More Things Change, The more they remain the same*” yang dipublikasikan oleh *Institute for Public Relations* menyatakan terdapat tiga hal yang dapat diukur dalam media sosial yaitu: *output*, *outtakes* dan *outcome*. *Outcome* dapat diukur dengan melihat bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku dan hubungan. *Outcome* yang didefinisikan oleh *Institute for Public Relations* adalah mengubah dalam tingkat kesadaran, pengetahuan, sikap, opini, dan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari *Public Relations* program atau kampanye. *Outcome* adalah efek, konsekuensi, dampak dari seperangkat program dari aktifitas atau produk dan mungkin bisa jangka pendek atau jangka panjang. Dalam media sosial, *outcome* bisa dalam financial, kualitas hubungan atau transaksional. Pengukuran lebih berarti karena pengukuran merupakan menganalisis arti dari data yang didapatkan dan menggunakan hasil analisis tersebut untuk memperbaiki praktek bisnis perusahaan. Dalam pengukuran, yang kita butuhkan adalah rencana yang strategis dimana mencari data. Data merupakan suatu hal yang dapat diandalkan untuk memandu keputusan dan meningkatkan program PR. (K.D.Paine, 2011, p. 5-6).

Outcome kualitas hubungan dimana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karyawan, atau *marketplace*. Dr. Linda Hon dan Dr. James Grunig menemukan bahwa *outcome* dari hubungan jangka panjang dalam organisasi dapat diukur dengan fokus kepada enam elemen atau komponen dari hubungan. Namun Tom Keller dalam bukunya *Public Relations Online* berpendapat bahwa untuk mengukur kualitas hubungan dalam media sosial cukup menggunakan empat komponen yang dijelaskan oleh Grunig yaitu *Trust* atau kepercayaan, *Control Mutuality* atau Kontrol Mutualitas, *Commitment* atau Komitmen, *Satisfaction* atau Kepuasan. Berikut penjelasan keempat indikator atau komponen yang digunakan untuk mengukur kualitas hubungan sebagai *outcome* dalam media sosial.

1. *Trust* (Kepercayaan)

Trust atau kepercayaan adalah indikator untuk mengukur tingkatan kepercayaan dan kesediaan dari salah satu pihak untuk membuka diri kepada pihak yang lainnya. Kepercayaan memiliki beberapa dimensi yang mendasarinya yaitu integritas, bergantung dan kompetensi. Integritas adalah tingkat kepercayaan dimana seseorang yakin bahwa suatu organisasi berjalan dengan benar dan adil. Integritas berbicara mengenai bagaimana organisasi dapat berkata dengan jujur dan sesuai kebenaran. Pada integritas terdapat aspek konsistensi tentang apa yang dikatakan dan perbuatan yang dilakukan. Dimensi yang kedua adalah bergantung dimana tingkatan kepercayaan seseorang yang yakin bahwa organisasi akan melakukan apa yang dikatakannya itu akan dilakukan. Ketiga adalah kompetensi, tingkat keyakinan bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dikatakannya akan dilakukan. Kompetensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan teknis dan komunikasi. Orang akan cenderung lebih mendengarkan dan bergantung kepada mereka yang dianggap memiliki

pengetahuan dan kemampuan yang memadai (Robbins, 2013,p.423). Saat ini dimasa sosial media, sesama pelanggan berbicara dan saling percaya satu dengan yang lain dibandingkan dengan perusahaan. Pelangan percaya dan oleh karena kepercayaan itu mereka lebih suka untuk berbisnis dengan perusahaan yang terbuka, jujur, dan terjamin. Dalam *Public Relations*, jika dapat mendirikan kualitas hubungan yang baik dengan pengguna sosial media, editor, reporter dan orang – orang yang berpengaruh, maka mereka semua akan percaya dengan perkataan kita, membantu memberhentikan krisis, dan berbalik kepada kita untuk setiap gagasan dan opini. (K.D.Paine, 2011, p. 5-6). Pengukuran tingkat kepercayaan dapat memberi dampak bagi organisasi. Kepercayaan memiliki efek pengukuran dalam kondisi keuangan dalam organisasi karena mempengaruhi loyalitas pelanggan, word of mouth, dan pastinya reputasi. Dasar dari reputasi adalah kepercayaan yang ada antara organisasi dan public. Dalam era baru di transparansi, target audience mengambil nilai yang besar pada karakter. Untuk meningkatkan kepercayaan dibutuhkan pengambilan tanggung jawab untuk setiap tindakan yang dilakukan, dan yakin dengan apa yang dilakukan oleh *Public Relations* dan hal yang di dukung serta dipercayai dalam waktu yang bersamaan. *Trust* adalah outcome dari perilaku komunikasi diamana menyediakan informasi yang akurat, memberikan penjelasan dari setiap keputusan, dan mendemonstrasikan dengan tulus hati serta keterbukaan yang tepat. (K.D.Paine, 2011, p.170-175)

2. *Control Mutuality* (Kontrol Mutualitas)

Control Mutuality adalah indikator untuk mengukur sejauh mana persetujuan kepada siapa yang memiliki kekuasaan yang sah untuk mempengaruhi satu sama lain. Upaya sepihak untuk mencapai kontrol oleh satu pihak yang terkait dengan penurunan persepsi kompetensi komunikator dan kepuasan dengan hubungan dan kenaikan tingkat aktivisme. *Control Mutuality* juga dapat didefinisikan sebagai konsep tentang “kekuatan yang seimbang” (Bortee & Waters, 2007). Konsep tentang *control mutuality* ialah tentang keseimbangan dari kekuatan dalam proses pembuatan keputusan. Grunig & Hon (1999) dan Ki & Hon (2007) juga menjelaskan bahwa untuk menghasilkan relasi yang tidak bergejolak dan bersifat positif, setiap pihak yang ada di dalam relasi ini haruslah mengambil bagian dalam kegiatan pengambilan keputusan dan pembagian peran yang seimbang antara satu dan yang lain. Dimensi dalam indikator ini adalah pembagian peran yang seimbang dan pengikutsertaan. Respon seorang PR yang cepat dapat membuat kualitas hubungan dengan menjadi lebih baik dan reputasi perusahaan akan semakin kuat. Keikutsertaan adalah langkah awal dalam membangun kualitas hubungan antara pelanggan dengan reputasi perusahaan. Keikutsertaan pelanggan membantu dalam promosi dan melidungi reputasi perusahaan serta dapat membuat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menjadi lebih baik. (K.D.Paine, 2011, p.17). Banyak keputusan pelanggan mempunyai pengaruh atas beberapa hal dalam sosial media dan alat pencarian seperti google. Aturan PR dalam memanfaatkan sosial media dimana kita tidak dapat mengatur orang – orang yang bebas dan opini yang akan mereka katakan. Kita tidak dapat mengontrol percakapan. (K.D.Paine, 2011, p.72, 73).

3. *Commitment* (Komitmen)

Commitment adalah indikator untuk mengukur sejauh mana satu pihak percaya dan merasa bahwa hubungan yang terjalin layak untuk dipertahankan dan dipromosikan. Dua dimensi komitmen, pertama komitmen berkelanjutan yang mengacu pada tindakan tertentu dan komitmen yang afektif yang berkaitan dengan orientasi emosional dan perasaan (Grunig,1999,p.19-20). Komitmen berkelanjutan berkaitan dengan adanya keterikatan yang membuat seseorang dapat berkomitmen untuk terus melaksanakan kegiatan bersama-sama dengan organisasi secara berkelanjutan. Huang (2001) dalam Austin (2008) menekankan pentingnya organisasi untuk terus menggabungkan nilai yang ada di masyarakat dengan nilai yang dibawa oleh organisasi untuk komitmen yang berkelanjutan dari organisasi tersebut (p.21). Hasil dari pengukuran kualitas hubungan dapat memperlihatkan indikasi hal – hal yang berpotensi sebagai ancaman perusahaan. Dari hasil tersebut *Public Relations* juga dapat membuat komitmen dengan pihak pimpinan perusahaan untuk menghalangi mereka mengulangi kesalahan. (K.D.Paine, 2011, p.43,44).

4. *Satisfaction* (Kepuasan)

Satisfaction adalah indikator untuk mengukur sejauh mana salah satu pihak memiliki perasaan positif terhadap pihak yang lain karena harapan positif tentang hubungan diperkuat. Kepuasan juga dapat dilihat di mana salah satu pihak merasakan manfaatnya dan diuntungkan. Kepuasan juga dapat terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa perilaku pemeliharaan hubungan pihak lain adalah positif. Dimensi dalam indikator ini adalah ekspektasi positif. Jika pelanggan merasa puas dari hubungan yang dijalin dan interaksi yang berjalan maka mereka telah masuk kedalam tahapan engagement level 4 dimana telah terregistrasi dalam situs perusahaan atau ikut mengambil tindakan terhadap kepentingan perusahaan. Pelanggan yang telah mempelajari mengenai perusahaan, dirinya akan mempercayai hubungan yang terjalin untuk memberikan identitasnya dalam bentuk alamat email untuk registrasi atau keanggotaan. (K.D.Paine, 2011, 81-84). *Public relations* membuat organisasi lebih efektif, oleh karena itu, mengidentifikasi publik yang paling strategis sebagai bagian dari proses manajemen strategis dan melakukan program komunikasi untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang efektif antara manajemen dan publik. (Grunig & Linda, 1999).

Facebook

Facebook adalah tentang membangun dan memelihara hubungan pribadi. *Facebook* juga tentang mengambil alat baru pada pemasaran, memungkinkan untuk mencapai individu dan kelompok yang ditargetkan dengan informasi spesifik yang bernilai. Salah satu alasan utama mendukung *Facebook* adalah bahwa segala sesuatu yang dibutuhkan ada di satu tempat. Hal ini mirip dengan pusat siaran di mana kita dapat berkomunikasi dengan individu atau kelompok sementara juga membaca apa yang ada dikontak kita lakukan. (Brian Solis and Deirdre Breakenridge, 2011, p.175).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan tujuan mengumpulkan informasi atau data. Peneliti membuat sebuah *website* yang beralamat di <http://drive.google.com>. *Website* ini diisi dengan kuesioner yang nanti dapat diakses oleh para responden. Dalam menyusun kuesioner, peneliti menggunakan skala *likert* sebagai penelitian kuesioner yang dibagikan. Indikator yang digunakan yaitu *Trust* atau kepercayaan, *Control Mutuality* atau control mutualitas, *Commitment* atau komitmen, *Satisfaction* atau kepuasan.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penyuka Facebook page INFO LISTRIK JATIM. Menurut data dari pengamatan peneliti pada bulan 30 April 2013, Jumlah populasi yang merupakan penyuka Facebook INFO LISTRIK JATIM adalah sebesar 7.350 user. Jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Taro Yamane, Presisi (d) ditetapkan sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Dengan perhitungan, diperoleh $n=99$, untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100. Jadi sampel yang diambil sejumlah 100 User. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu: *Volunteer Opt-In Panel*. *Volunteer Opt-In Panel* menurut Sue & Ritter (2007, p.32-33) adalah cara penarikan sampel melalui sebuah grup (panel), yang di dalamnya berisi anggota yang telah bersedia untuk berpartisipasi dalam berbagai survei yang akan diberikan.

Analisis Data

Analisa data yang digunakan oleh penulis yaitu deskriptif kuantitatif. Dalam pengolahan untuk penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Teknik statistik yang digunakan adalah Distribusi Frekuensi Persentase, yang dalam menganalisa data penelitiannya dengan menghitung frekuensi data tersebut kemudian frekuensi itu dipersentasekan (Bungin, 2001, p:187). Selain itu, uji validitas dan realibilitas juga dilakukan pada hasil pengumpulan data. Uji validitas dan realibilitas akan dijelaskan lebih mendalam pada poin berikutnya. Kemudian, penilaian kualitas hubungan akan dilakukan dengan cara mengambil skor rata-rata masing-masing responden (dari setiap jawaban kuesioner). Setelah itu skor kualitas hubungan diketahui dari rata-rata skor seluruh sampel (responden) yang ada.

Dalam penelitian ini, kelas dibagi menjadi 2, yaitu tinggi dan rendah. Peneliti membaginya hanya dalam 2 kelas karena kelas ini hanya untuk memberi label dua kecenderungan atas kualitas hubungan yang terjalin.

Temuan Data

Deskripsi Responden

Seluruh responden penelitian ini adalah penyuka *Facebook fan page* INFO LISTRIK JATIM. Peneliti memberikan informasi untuk pengisian kuesioner *online* melalui *Facebook fan page* INFO LISTRIK JATIM dengan menggunakan akun *Facebook* pribadi peneliti. Peneliti membuka kuesioner *online* pada *drive google* pada tanggal 29 Agustus 2013 dan pada tanggal 4 September 2013 peneliti menutup kuesioner yang ada pada *google drive* peneliti karena sample telah memenuhi kuota. Dari 115 hasil kuesioner, peneliti mengambil sejumlah 100 sesuai dengan *quota sampling* yang peneliti rancangkan.

Dalam survei penelitian ini, peneliti mengumpulkan data profil responden untuk menajamkan analisis data, yaitu meliputi: jenis kelamin, usia, lokasi tinggal (kota), alamat *e-mail*, pekerjaan, lama memiliki *Facebook*, serta pendidikan terakhir. Berikut peneliti tampilkan data per karakteristik responden.

Tabel 1. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frek.	Persentase
Perempuan	15	15 %
Laki-laki	85	85 %
Total	100	100 %

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Tercatat ada 15 responden perempuan (15 %) dan 85 laki-laki (85 %), dari total 100 responden. Komposisi ini menunjukkan jumlah responden perempuan dan laki-laki sesuai dengan demografi penyuka *Facebook* INFO LISTRIK JATIM dimana penyuka sangat didominasi oleh kalangan pria. Demografi pengguna *Facebook* di Negara Indonesia pada *socialbakers.com* menyatakan bahwa sebesar 59% laki – laki dan 41% perempuan yang menggambarkan bahwa pengguna *Facebook* di negara Indonesia berdasar jenis kelamin tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Berdasarkan pemaparan temuan peneliti mengenai data responden INFO LISTRIK JATIM dan demografi pengguna *Facebook* di Indonesia berdasar jenis kelamin menggambarkan laki- laki lebih tertarik untuk ikut serta dalam pembahasan mengenai kelistrikan.

Tabel 2. Data Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	13 -17 tahun	0	0%
2	18 - 24 tahun	40	40%
3	25 - 34 tahun	38	38%
4	35 - 44 tahun	19	19%
5	45 - 54 tahun	2	2%
6	55 - 64 tahun	0	0%
7	65 + tahun	1	1%
		100	100%

Berdasarkan Tabel 2. di atas, usia responden sangat bervariasi, mulai dari usia 18 hingga lebih dari 65 tahun, dan jumlah responden dengan usia 18 - 24 tahun adalah yang terbanyak. Sebagai catatan, usia adalah informasi yang menjadi dasar penetapan kuota sampel dalam penelitian ini. Seperti yang telah dijelaskan dalam Bab 3, peneliti menetapkan kuota atau jumlah minimum responden berdasarkan usia sesuai dengan demografi usia penyuka INFO LISTRIK JATIM dimana kuota ini ditetapkan supaya responden benar-benar dapat mewakili seluruh penyuka INFO LISTRIK JATIM. Jumlah Kuota sample meliputi 39,2% responden berusia 18- 24 tahun, 38% responden berusia 25-34 tahun dan 14,4% berusia 35-44 tahun. Responden yang berada di luar usia kuota, tetap dihitung. Menariknya demografi penyuka INFO LISTRIK JATIM tidak berbeda jauh dengan 2 peringkat teratas berdasar usia pada demografi pengguna *Facebook* di Indonesia berdasar *socialbakers.com* dimana 43% berusia 18-24 tahun dan 23% berusia 25-34 tahun. Melihat data responden berdasar karakteristik usia dimana jumlah tertinggi responden berusia 18 hingga 24 tahun menggambarkan bahwa penyuka *Facebook* INFO LISTRIK JATIM termasuk dalam kalangan muda dimana mereka cenderung lebih besar sebagai pengguna listrik dibanding pemilik rekening listrik.

Tabel 3. Data Lama Memiliki *Facebook*

No	Lama fb	Jumlah	Prosentase
1	< 1 tahun	2	2%
2	> 1 - 2 tahun	10	10%
3	> 2 - 3 tahun	9	9%
4	> 3 - 4 tahun	28	28%
5	> 4 tahun	51	51%
		100	100%

Tabel 3. menunjukkan seberapa lama responden telah memiliki akun *Facebook*. Kebanyakan responden (51 orang) telah mengakses situs jejaring sosial ini selama > 4 tahun. Kemudian sebanyak 28 responden telah mengaksesnya selama > 3-4 tahun. Sedangkan responden yang telah mengakses *Facebook* antara 1-2 tahun sebanyak 10 orang, antara 2-3 tahun sebanyak 9 orang. Hanya 2 orang saja yang baru menggunakannya lebih dari 4 tahun. Sesuai dengan studi *compete.com* pada bulan Januari 2009 menempatkan *Facebook* sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Responden penyuka *Facebook* INFO LISTRIK JATIM yang didominasi memiliki *Facebook* lebih dari 3 tahun menggambarkan bahwa pada awal berdirinya *Facebook* INFO LISTRIK JATIM yaitu 3 Mei 2010 terdapat kegerakan yang cukup gencar oleh perusahaan dalam menarik perhatian masyarakat Jawa Timur yang menggunakan *Facebook* untuk memanfaatkan media *Facebook* sebagai sarana komunikasi pelanggan dengan perusahaan secara langsung.

Tabel 4. Data Pendidikan Terakhir Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	1	1%
2	SMP	1	1%
4	SMA/SMU/SMK	45	45%

5	D1/D2/D3	14	14%
6	S1	36	36%
7	S2	2	2%
8	S3	1	1%
		100	100%

Tabel 4. menunjukkan tingkat pendidikan responden dengan perincian sebagai berikut : Responden dengan tingkat pendidikan SD, SMP, S3 masing – masing berjumlah 1 orang atau 1% dari jumlah total responden. Responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMU/SMK berjumlah 45 orang atau 45 % dari jumlah total responden, responden dengan tingkat pendidikan Diploma sederajat berjumlah 14 orang atau 14% dari total jumlah responden, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan strata 1 sebanyak 36 orang atau 36% dan untuk responden berpendidikan strata 2 berjumlah 2 orang atau 2% dari total responden. Mayoritas dari responden dalam penelitian ini merupakan penyuka *Facebook* INFO LISTRIK JATIM dengan tingkat pendidikan minimal SMA sederajat. Data pendidikan ini menggambarkan bahwa pendidikan menengah memandu seseorang untuk memanfaatkan dan menggunakan teknologi sebagai media komunikasi. Hal ini juga didukung dengan penelitian Pew Research Center's Internet & America Life Project pada tahun 2010 yang menemukan bahwa pengguna *Facebook* didominasi responden yang memiliki latar belakang pendidikan dengan 34% *college*, 26% *high school*, dan 20% *bachelor's degree*.

Analisis dan Interpretasi

Dari hasil perhitungan jawaban responden untuk setiap indikator, maka skor pengukuran kualitas hubungan dalam *excellence theory of public relations* antara penyuka *Facebook* INFO LISTRIK JATIM dengan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dapat diketahui sesuai dengan grafik berikut ini.

Tabel 5. Total Frekuensi Jawaban per Indikator

No	Indikator	Variabel Kualitas Hubungan					Total	Mean	Std. Dev
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	<i>Trust / Kepercayaan</i>	22	46	161	247	124	600	3.68	0.80
2	<i>Control Mutuality / Kontrol Mutualitas</i>	24	51	132	141	52	400	3.37	0.85
3	<i>Commitment/ Komitmen</i>	15	41	143	190	111	500	3.68	0.75
4	<i>Satisfaction / Kepuasan</i>	15	42	147	252	144	600	3.78	0.77
	Kualitas Hubungan	76	180	583	830	431	2100	3.63	0.71

Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa skor kualitas hubungan dalam *excellence theory of public relations* antara penyuka *Facebook* INFO LISTRIK JATIM dengan PT.PLN(Persero) Distribusi Jawa Timur tergolong tinggi, yaitu 3,626. Ini artinya, penyuka *Facebook* INFO LISTRIK JATIM dengan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur memiliki kualitas hubungan yang tinggi sebagai *outcome* dari media komunikasi *Facebook* sesuai teori yang disampaikan oleh Grunig karena adanya kepercayaan yang merupakan kesediaan untuk membuka

diri, persetujuan kepada setiap pihak yang memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi satu dengan yang lain yang merupakan bentuk control mutualitas, komitmen dengan menaruh kepercayaan bahwa hubungan yang terjalin melalui *Facebook* INFO LISTRIK JATIM layak untuk dipertahankan, dan kepuasan karena adanya perasaan positif terhadap perusahaan melalui *Facebook* INFO LISTRIK JATIM karena menjadi media untuk memperlihatkan bahwa harapan dan ekspektasi positif yang dipikirkan oleh penyuka mengenai hubungan yang terjalin melalui *Facebook* semakin diperkuat.

Simpulan

Secara keseluruhan, pengukuran kualitas hubungan dalam *excellence public relations* antara penyuka *Facebook* “INFO LISTRIK JATIM” dengan PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur tinggi, yaitu 3.63 dari skala 1-5. Kualitas Hubungan dalam *excellence public relation* yang tinggi menggambarkan komunikasi yang efektif karena adanya komunikasi timbal balik atau simetris dua arah dengan publik khususnya pelanggan PT.PLN (Persero) yang menyukai *Facebook* INFO LSTRIK JATIM. Dari hasil penelitian ini, berturut-turut nilai rata – rata per indikator kualitas hubungan penyuka *Facebook* INFO LISTRIK JATIM dengan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, dari yang tertinggi sampai yang terendah dengan skala pengukuran 1-5 adalah *Satisfaction* kepuasan (3.78), *commitment/* komitmen (3.682), *trust/* kepercayaan (3.675) dan *control mutuality/* control mutualitas (3.36). Karenanya, melihat pembagian kelas dengan nilai diatas 3.00 dinyatakan tinggi maka dapat disimpulkan pula bahwa penyuka *Facebook* INFO LISTRIK JATIM memiliki kualitas hubungan yang tinggi dari faktor kepuasan dibandingkan dengan faktor control mutualitas. Dari penelitian ini, peneliti menemukan hal yang dapat dikaji pada penelitian berikutnya, yaitu penelitian Analisis Isi *Facebook* INFO LISTRIK JATIM untuk menentukan diskusi, visibility, dan positioning dari yang dibagikan melalui *Facebook*.

Daftar Referensi

- Argesta, S. and Bough, B . B. (2011). *Perspectives on Social Media Marketing*. United State of America : Cengage Learning.
- Baym, N. K..(2010).*Personal Connections in the digital age*.Great Britain: Polity Press.
- Botan, C. H. and Hazleton, V. (2006). *Public Relations Theory II*. United State of America : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Breakenridge, D. (2012). *Social Media and Public Relations : eight new practices for the pr professional*. United State of America : FT Press, Pearson Educations Inc.
- Briones, R. et all.(2011). *Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships*. Public Relations Review.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. India: Sage Publications Ltd.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations :Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

- Evans, J. R. and Mathur, A. (2005). *The value of online surveys*. United State of America :www.emeraldinsight.com
- Grunig, J. E. et all.(1992). *Excellence in public relations and communication management*. United States of America : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. and Hon, L. C.(1999).*Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations www.instituteforpr.org .
- Holzner, S. (2008). *Facebook Marketing : Leverage Social Media to grow your business*. United State of America: Que Publishing.
- Kabani, S. H. (2010).*The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*.United State of America: BenBella Books, Inc.
- Kazeniak, A. (February 9, 2009). *Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs*. Compete Pulse blog.
- Kelleher, T. (2007).*Public Relations Online: lasting concepts for changing media*. United State of America: Sage Publications, Inc.
- Kent, M. L. et all. (2003). *The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders*. Public Relations Review.
- Lattimore, D., Basin, O. & Heiman, T., & Leuven. (2004). *Public Relations the Profession and the Practice*. New York: McGraw-Hill.
- McCorkindale, T. (2010). *Can you see the writing on my wall?. A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites*. Public Relations Journal.
- Newsom, D., et all. (2004).*This is PR: The Realities of Public Relations*.Canada:Thomson Learning, Inc.
- Paine, K. D. (2011).*Measure What Matters: online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. New Jersey: John Wiley & sons, Inc.
- Paine, K. D. (2007).*How to Measure Social Media Relations : The more Things Change, the More They Remain the same*. Institute for Public Relations.
- Rybalko, S. and Seltzer, T. (2010). *Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter*. Public Relations Review.
- Solis, B. and Breakenridge, D. (2011).*Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR*.United State of America. FT Press, Pearson Educations Inc.
- Silalahi, U. (2010).*Metode Penelitian Sosial*.Bandung: PT Refika Aditama.
- Sweetser, K. D. (2010). *A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships*.Journal of Public Relations Research.
- Wangsa, S. A. (2010).*Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.