

Pengukuran Kualitas Hubungan Partai Politik Gerakan Indonesia Raya dengan *Followers*-nya dalam Twitter @Gerindra pada Kampanye Pemilu Legislatif 2014

Agnes Marsellia T. S, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
marcellia.santoso@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas hubungan antara Partai Gerakan Indonesia Raya dengan *followers*-nya @Gerindra pada periode 16 Maret 2014 – 5 April 2014. Elemen-elemen yang digunakan pada pengukuran kualitas hubungan yakni kontrol mutualitas (*control mutuality*), kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*) (Grunig dan Huang, 2000) sangat berperan penting dalam suatu organisasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi untuk mendeskripsikan kualitas hubungan melalui twitter. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tweet* dan *feedback* dari Gerindra sebanyak 499 dan *followers* sebanyak 767. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tweet* dan *feedback* yang diberikan Gerindra banyak mengandung konten pencitraan partai dan tokoh yang diusung, sedangkan *tweet* dan *feedback followers* banyak mengandung pesan informatif. Hubungan antara Gerindra dan *followers*-nya melalui media sosial adalah Asimetris, yakni interaktivitas kedua pihak tidak menunjukkan hasil yang sama pada indikator yang sama.

Kata Kunci: Kualitas Hubungan, *Public Relations* Politik, Twitter, Media Sosial, Partai Gerakan Indonesia Raya

Pendahuluan

Public Relations politik bermula dari pertumbuhan dan perkembangan yang pesat di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II. Hal ini berawal dari aktivitas *Public Relations* dalam bidang ekonomi, perusahaan, atau industri yang terus berkembang secara intensif. Kemudian, *Public Relations* berkembang masuk ke dalam dunia politik, yang dikenal dengan sebutan *Public Relations* politik, yakni sebagai ranah komunikasi politik di negara demokrasi (Arifin, 2014, p.222-224). Pada dasarnya, politik, komunikasi politik, dan *Public Relations* selalu berjalan secara berdampingan (Stromback & Kioussis, 2013, p.2).

Stromback dan Kioussis menyebutkan definisi dari *Public Relations* adalah sebuah proses manajemen yang dijalankan oleh organisasi ataupun aktor individual untuk tujuan politik, melalui sebuah komunikasi tujuan dan tindakan, berusaha untuk

membangun dan mempengaruhi, membangun dan mempertahankan sebuah hubungan yang menguntungkan, meliputi reputasi yang dibangun dengan publik utama dalam membantu tercapainya misi dan tujuan yang telah ditetapkan (Stromback & Kioussis, 2011, p. 8). Dari definisi tersebut terlihat bahwa definisi *Public Relations* politik sama dengan definisi *Public Relations* secara umum. Salah satunya yang diungkapkan oleh Grunig dan Hunt (1984, p.6) dalam Heriyanti dan Zarkasi (2012, p.19), menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan pihak yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Munculnya perspektif relasional membantu PR dalam mempengaruhi opini publik melalui propaganda dan persuasi, yang ditekankan dalam mendirikan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi (Ledingham, 2006; Ledingham dan Brunig, 2000) dalam Stromback dan Kioussis (2011, p. 18). Grunig (1993) menyatakan bahwa organisasi membangun dan mempertahankan sebuah hubungan, dengan mengambil dan melakukan tindakan komunikasi untuk mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan publik kunci (Vedova, 2005, p.8). Berdasarkan hal ini, dalam menjalin hubungan, *Public Relations* yang *excellence* akan memimpin sebuah komunikasi yang efektif, saat kepercayaan dibangun, dan memiliki relasi hubungan yang kuat dengan media, blogger, analis, orang yang berpengaruh, serta publik yang menjadi sasaran (Solis dan Breakenridge, 2011, p.8).

Grunig (1999) berpendapat bahwa penting bagi sebuah organisasi untuk mengetahui kualitas hubungan dengan publik kuncinya. Stromback dan Kioussis (2011, p.19) juga menyatakan bahwa kesuksesan *Public Relations* tidak diukur dari pengaruhnya dalam berbagai opini publik, tetapi dari kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya. Pengukuran kualitas hubungan, berfokus pada empat elemen hubungan, yakni kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kontrol mutualitas (*control mutuality*), dan kepuasan (*satisfaction*) (Kelleher (2007, p.69-70).

Seiring perkembangan jaman, internet sangat banyak mempengaruhi praktik kerja *Public Relations* politik, atau sering disebut dengan *digital Public Relations* politik. Dalam era ini, parpol dapat membangun dan mengelola sendiri arena komunikasi politik mereka secara independen dengan publik (Karlsson, dkk, 2013, p.2) melalui internet, baik media sosial, blog, website, dan lain-lain. Dari hal tersebut terlihat bahwa terjadi perubahan dalam ranah politik, yakni dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah. Arifin (2014, p.224) menyebutkan bahwa *Public Relations* politik adalah sebuah bentuk kegiatan yang melakukan hubungan dengan masyarakat secara jujur, terbuka, rasional, dan timbal balik (dua arah). Pentingnya komunikasi dua arah ini telah diaktifkan melalui media digital, yang akhir-akhir ini ditekankan dalam penelitian *Public Relations*, terutama mengenai *relationship* dan *management relationship* (Broom, Casey dan Ritchey, 1997; Grunig et al, 2006; Ledingham dan Brunig, 2000 dalam Karlsson, dkk, 2013, p.3).

Hwang (2013, p.248) mengemukakan bahwa dalam dunia kampanye politik pun, media sosial menjadi sebuah media yang vital. Para ahli menekankan bahwa salah

satu karakteristik penting dari media sosial secara online adalah interaktivitas. Interaktivitas dalam media sosial, memungkinkan organisasi mengembangkan hubungan antara organisasi dan publik kuncinya melalui dialog (Lenhart dan Fox, 2006 dalam Kim dan Hammick, 2013, p.3). Penggunaan media digital dalam kampanye politik menjelang pemilu dilakukan oleh parpol di Indonesia dalam membina hubungan dengan publiknya, salah satunya adalah melalui twitter. Twitter adalah sebuah alat yang disediakan untuk organisasi yang ingin menyalurkan komunikasi dialogis dengan stakeholder secara efektif (Rybalko dan Seltzer, 2010 dalam Hwang, 2013, p.248).

Dari lima belas parpol peserta pemilu, peneliti memilih menganalisis twitter parpol untuk melihat kualitas hubungan yang terjalin antara parpol dengan followers-nya. Setelah ditelusuri, dari lima belas parpol yang ada, hanya ada lima parpol yang memiliki akun twitter aktif, yakni Gerindra (140.561 *followers*), PKS (93.073 *followers*), Demokrat (15.412 *followers*), Hanura (4.277 *followers*), dan Golkar (14.638 *followers*). Data tersebut menunjukkan bahwa Gerindra memiliki *followers* terbanyak, dibandingkan dengan akun parpol lainnya.

Boome.Co mengungkapkan bahwa akun twitter parpol 2014, hanya Gerindra yang diberi tanda *Verified Account* oleh Twitter. Tidak hanya itu, *Boome.Co* juga menyatakan bahwa akun Twitter Gerindra (@Gerindra) mengalami peningkatan jumlah *followers* yang pesat. Di sisi lain, ternyata survei yang dilakukan oleh katapedia untuk kategori popularitas parpol melalui media sosial, khususnya twitter, Gerindra juga menempati posisi pertama. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak Gerindra melalui *email*, juga menyatakan bahwa kualitas hubungan dengan *followers* adalah hal yang sangat penting. Hal-hal tersebut di atas, membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Gerindra sebagai subjek penelitian yang cocok dalam mengukur kualitas hubungan, apalagi Gerindra sudah membangun dan menjalin hubungan dengan *followers*-nya melalui Twitter sejak tahun 2008.

Penelitian tentang pengukuran kualitas hubungan ini, salah satunya dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halley Edman (2010) dengan judul "*Twittering to the top, A Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-Public Relationships*". Penelitian ini memuat hasil dari pengukuran hubungan antara perusahaan dan publiknya, dilihat dari 47 twitter berbagai perusahaan dengan menggunakan teori dari Grunig (1999). Adanya penelitian ini, menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menerapkan pengukuran kualitas hubungan pada partai politik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan tersebut di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah Bagaimana kualitas hubungan Partai Politik Gerakan Indonesia Raya dengan *followers*-nya dalam twitter @Gerindra pada kampanye Pemilihan Umum Legislatif 2014?

Tinjauan Pustaka

Sub Tinjauan Pustaka

Relationship Management

Teori *relationship management* menentukan bagaimana membangun hubungan organisasi dan publik secara simetris, yakni mengelola hubungan organisasi dan publik untuk kepentingan umum dan mencapai tujuan bersama, serta kapan harus menerapkannya dari waktu ke waktu (Grunig, 1989 dalam Ledingham, 2003, p.191). Tujuan akhir dari *relationship management* adalah adanya saling pengertian dan manfaat yang diperoleh (Grunig, 1989 dalam Ledingham, 2003, p.191). *Relationship management* menyiratkan memberi dan menerima pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah hubungan dan bersifat konsisten dengan *Public Relations* dua arah. Model simetris berfokus pada cara dimana sebuah organisasi dan publik kuncinya terlibat dalam proses terus-menerus dan timbal balik dalam pertukaran informasi (Grunig, 1993 dalam Vedova, 2005, p.7). Konsep utama dari *relationship management* adalah membangun dan mempertahankan hubungan organisasi, dengan mengambil dan melakukan tindakan komunikasi untuk mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan publik kunci (Grunig, 1993, dalam Vedova, 2005, p.8).

Dalam kenyataannya, hubungan dengan publik mempengaruhi bagaimana organisasi membina hubungan dengan publiknya. Dari sinilah muncul adanya *Excellence Theory of Public Relations*. Hon dan Grunig menyatakan bahwa organisasi perlu mengembangkan hubungan dengan publik strategis dan program komunikasi untuk membangun hubungan dengan publik, disertai adanya evaluasi hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik strategis (Hon dan Grunig, 1999). Dalam manajemen relasi yang diutarakan Grunig adalah organisasi menentukan tujuan membangun hubungan jangka panjang, membangun hubungan positif dengan publik strategis mereka (Grunig, Grunig, dan Ehling, 1992 dalam Rhee, 2004, p.1). Grunig dan Huang menyebutkan bahwa membangun relasi, strategi membangun hubungan, dan hasil dari hubungan adalah arti dari relasi itu sendiri.

The Excellence Theory of Public Relations

The Excellence Theory adalah sebuah teori umum yang dimulai dari sebuah premis umum tentang nilai dari seorang *Public Relations* untuk organisasi dan masyarakat beserta dengan kegunaan dari premis tersebut dalam mengaplikasikannya pada fungsi seorang *Public Relations*, program *Public Relations* serta konteks lingkungan dan organisasi *Public Relations* yang baik (Grunig dan Dozier, 2002). Teori ini juga menunjukkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang unik dalam membantu organisasi berinteraksi dengan lingkungan sosial dan politiknya. Lingkungan tersebut terdiri dari publik yang memberikan pengaruh pada organisasi untuk mencapai tujuan dan yang mengharapkan organisasi mencapai tujuan mereka. *Excellence Public Relations* melibatkan komunikasi dua arah dalam berkomunikasi dengan publiknya (Botan & Hazleton, 2006, p. 54-55).

Penelitian Grunig dan Dozier (2002) juga menunjukkan bahwa komunikator dapat membangun sebuah hubungan yang lebih efektif saat mereka berkomunikasi dengan publiknya secara simetrikal daripada asimetrikal. Komunikasi simetrikal ini sangat penting bagi organisasi, dimana komunikasi dapat membangun sifat partisipatif, yang juga dapat menciptakan kepuasan publik. Keefektifan organisasi, tidak hanya bergantung pada organisasi sendiri atau tujuan yang dapat dicapai, melainkan mampu memilih dan mencapai tujuannya karena adanya hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya (Botan & Hazleton, 2006, p. 54-55).

Nilai dari *Public Relations* tersebut dapat diukur dengan melihat bagaimana kualitas hubungan dengan publiknya, yakni mengukur *outcomes* dari kualitas hubungan tersebut. Dalam hal ini, *Public Relations* yang efektif mengikutsertakan proses dan *outcomes* dari sebuah hubungan, dan *outcomes* tersebut harus berkontribusi pada fungsi dasar *Public Relations*. Dalam hal ini, juga diukur apakah kelompok yang menjadi target audiens benar-benar menerima pesan yang ditujukan pada mereka, menaruh perhatian pada pesan, memahami pesan, dan mempertahankan pesan tersebut dalam bentuk apapun (Hon dan Grunig, 1999, p.2). Huang (1997) menyebutkan pula bahwa kualitas dari hubungan publik dengan organisasi adalah hasil dari praktisi *Public Relations* yang diukur dari :

- a. *Control Mutuality* (Kontrol Mutualitas) – adalah sejauh mana kedua belah pihak setuju untuk memiliki kekuatan sah untuk mempengaruhi satu sama lain. Dalam dimensi ini juga dapat didefinisikan sebagai konsep tentang “kekuatan yang seimbang”. Poin penting dalam indikator ini adalah adanya hubungan timbal balik, yakni mengajak publik untuk bekerjasama; dengan kata lain, perusahaan sangat mengharapkan partisipasi publik, sehingga tahu apa yang diharapkan satu sama lain.
- b. *Trust* (Kepercayaan) – adalah tingkat kepercayaan dan kesediaan satu pihak untuk membuka diri pada pihak lainnya. Ada tiga dimensi dalam trust (kepercayaan), yakni pertama, integrity (integritas) adalah tingkat kepercayaan bahwa organisasi adil dan benar. Integritas juga berbicara tentang bagaimana organisasi berbicara jujur sesuai dengan kebenaran. Kedua, dependability (dapat diandalkan) adalah tingkat kepercayaan dimana organisasi dapat melakukan apa yang dijanjikannya. Ketiga, competence (kompetensi) adalah tingkat kepercayaan dimana organisasi memiliki kemampuan melakukan hal yang seharusnya dilakukan. Hal ini juga berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan teknis serta interpersonal dalam menjalankan sebuah pekerjaan.
- c. *Commitment* (Komitmen) – adalah seberapa banyak pihak yang satu percaya bahwa hubungan yang terjalin adalah hubungan yang pantas untuk dipertahankan. Indikator ini memiliki dua dimensi, yakni komitmen berkelanjutan yang mengacu pada tindakan tertentu dan komitmen yang secara afektif berkaitan dengan emosional dan perasaan (Grunig, 1999, p. 19-20). Komitmen berkelanjutan berkaitan dengan keterikatan yang dapat membuat seseorang berkomitmen terus untuk melakukan kegiatan bersama-sama dengan organisasi secara berkelanjutan.
- d. *Satisfaction* (Kepuasan) – adalah indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana salah satu pihak memiliki perasaan positif

terhadap pihak lainnya. Kepuasan dapat dilihat dari sejauh mana salah satu pihak merasakan manfaat dan diuntungkan dalam bergabung dengan organisasi. Di sisi lain, kepuasan juga dapat terjadi ketika satu pihak percaya bahwa pemeliharaan hubungan adalah positif. Dimensi dari indikator ini adalah sebuah ekspektasi positif.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan metode deskriptif-kuantitatif adalah sebuah metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat keadaan yang sementara berjalan, saat penelitian dilakukan (Ardianto, 2010, p.49). Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Analisis isi sendiri ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara valid, objektif, *reliable*, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p.15). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *control mutuality* (kontrol mutualitas); *trust* (kepercayaan), yang terdiri dari *integrity* (integritas), *dependability* (dapat diandalkan), *competence* (kompetensi); *commitment* (komitmen), yang terdiri dari komitmen berkelanjutan dan komitmen emosional; serta *satisfaction* (kepuasan), yang terdiri dari ekspektasi positif (Grunig dan Huang, 2000) dalam Kelleher (2007, p.69-70).

Subjek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *tweets* dari homepage Partai Gerindra (@Gerindra) yang mendapat *feedback* berupa *reply* atau *retweets*, serta *favourites* dari *followers*-nya. Namun, *reply* atau *retweets* yang dilakukan oleh *followers*, tidak semua diambil. Pengambilan sampel berdasarkan pada pendekatan nonprobabilitas, dengan menggunakan *purposive sampling*, yakni merupakan teknik menyeleksi kriteria tertentu berdasar tujuan penelitian, yang tidak sesuai dengan kriteria tidak dijadikan sampel yang mana penarikan sampel dilakukan berdasarkan subjektivitas peneliti (Ardianto, 2010, p.170). Setelah melakukan pemilahan berdasarkan akun palsu serta non anggota Gerindra, yakni untuk menghindari *buzzer* politik, dan melihat jumlah *retweet* dan *favourites* lebih dari sama dengan 10, yang dilakukan selama 16 Maret 2014 pk 00.00 – 5 April 2014 pk 00.00, maka hasil yang didapatkan adalah sebesar 499 pesan dari Gerindra dan 767 pesan dari *followers*. Subjek dari penelitian ini adalah Twitter @Gerindra yang merupakan media sosial Partai Gerindra yang aktif setiap harinya. Objek dari penelitian ini adalah kualitas hubungan antara Partai Gerindra dengan *followers*-nya dalam media twitter.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Ardianto (2010, p.56-57), yakni pertama merumuskan masalah yang dapat diukur. Kedua, melakukan penarikan sampel. Ketiga, membuat alat ukur yang sudah pernah

digunakan oleh peneliti lain, untuk menunjukkan reliabilitasnya. Terakhir adalah melakukan proses koding, berdasarkan pada indikator yang telah disusun sebelumnya. Setelah seluruhnya selesai diproses secara koding, data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan statistik, yakni spss 17. Dari data statistik tersebut, timbullah sebuah pola yang akhirnya seluruhnya dapat ditarik untuk sebuah kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang dipaparkan pada bab I.

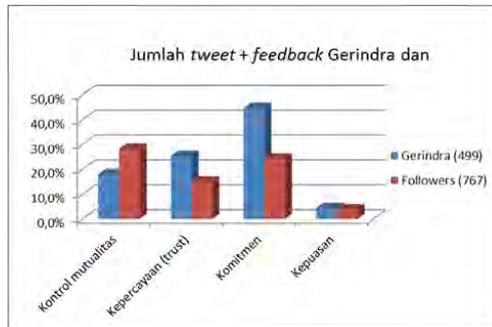
Temuan Data

Pertama-tama, peneliti melakukan klasifikasi pesan dalam *homepage* Twitter @Gerindra, dari perhitungan jumlah pesan secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa pesan dalam *homepage* Gerindra yang disampaikan melalui komunikasi antara Gerindra dengan *followers*-nya, berupa salam; *event*; pencitraan tokoh; pencitraan partai; kronologis suatu peristiwa; klarifikasi; pesan politik, seperti pendidikan politik, pemimpin untuk bangsa, lawan politik, ekonomi, tenaga kerja, korupsi, pangan nasional, ibunegara, bahan bakar minyak; komitmen emosional; pesan informatif berupa saran, informasi, tanggapan, masukan; dan polling opini. Berikut klasifikasi pesan yang peneliti dapatkan dari pesan yang dikeluarkan oleh Gerindra, yakni sejumlah 499 dan *followers* yang berjumlah 767 :

Tabel 1. Klarifikasi Pesan Gerindra dan *Followers*-nya

Klarifikasi Pesan	Frekuensi Gerindra (%)	Frekuensi Followers (%)
Citra Partai (+)	16.4	6.6
Citra Tokoh (+)	14.4	10.4
Pesan Persuasif	11.8	2.2
Pesan Emosional	9	9.7
<i>Motivational appeal</i>	9.6	4.8
Pesan Informatif	9.8	26.5
Kronologis	1	0.1
Klarifikasi	3.4	0.1
<i>Polling</i> opini	0.4	0.9
<i>Event</i>	5.8	1.4
Pesan Politik (isu politik)	18.2	13.3
Citra Partai (-)	0.2	12.6
Citra Tokoh (-)	0	6.8
Pesan Informatif (-)	0	4.6

Berikut temuan dari penelitian yang dilakukan untuk 4 indikator dari pengukuran kualitas hubungan, yakni *control mutuality* (kontrol mutualitas), *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), dan *satisfaction* (kepuasan) secara keseluruhan yang ditampilkan dalam bentuk grafik dan tabel.



Gambar 1. Jumlah *tweets* dan *replies* per indikator kualitas hubungan di akun twitter @Gerindra

Tabel 2. Indikator-Indikator Pengukuran Kualitas Hubungan

Indikator	Gerindra (%)	Followers (%)
<i>Control mutuality</i> (kontrol mutualitas)	18	28.3
<i>Trust</i> (kepercayaan)	25.5	15.1
<i>Commitment</i> (Komitmen)	44.7	24.4
<i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	4.4	3.9

Analisis dan Interpretasi

Tabel 2 merupakan rekapan dari semua indikator dalam dimensi pengukuran kualitas hubungan. Grafik 1 di atas menunjukkan bahwa hasil pengukuran kualitas hubungan yang tampak yakni dari segi Partai Gerindra, komitmen (*commitment*) memperoleh jumlah tertinggi sebesar 44.7%. kepercayaan (*trust*) memperoleh jumlah tertinggi kedua, yakni 25.5%, dilanjutkan dengan kontrol mutualitas (*control mutuality*) sebesar 18% dan kepuasan 4.4%. Dalam hal ini, berarti komitmen merupakan hal yang dibangun Gerindra melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh Gerindra, baik melalui *tweet*, *retweet*, maupun *reply*.

Sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Grunig, menunjukkan bahwa Gerindra menaruh kepercayaan kepada *followers* untuk hubungan yang terjalin melalui twitter @Gerindra layak dipertahankan hingga jangka waktu panjang. Gerindra juga bersedia membuka diri untuk mencoba menanamkan kepercayaan pada *followers*. Kepercayaan ditanamkan untuk mendapatkan citra positif dan kredibilitas dari *followers*, untuk mendapat perolehan suara saat pemilu. Gerindra pun juga menunjukkan adanya keseimbangan antara partai dan followers untuk saling mempengaruhi satu dengan lainnya dengan menekankan komunikasi dialogis dan keikutsertaan yang terbentuk dari kontrol mutualitas. Namun,

Gerindra kurang menonjolkan unsur kepuasan dalam pesan-pesan yang disampaikannya, kepuasan berhubungan dengan perasaan positif diantara keduanya.

Sebaliknya, hasil pengukuran kualitas hubungan yang tampak yakni dari segi *followers* @Gerindra menunjukkan bahwa kontrol mutualitas memperoleh jumlah tertinggi sebesar 28.3%. Komitmen memperoleh jumlah tertinggi kedua, yakni 24.4%, dilanjutkan dengan kepercayaan sebesar 15.1% dan kepuasan dengan jumlah yang sama dengan Gerindra, yakni 3.9%. Sesuai dengan teori Grunig, hal ini menunjukkan bahwa *followers* ikut serta atau berpartisipasi aktif dalam komunikasi dialogis yang terjalin, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Gerindra yang terbentuk dalam kontrol mutualitas dengan pengutamaan adanya keseimbangan serta memiliki kekuasaan untuk memberikan pengaruh pada pihak lainnya. *Followers* juga menaruh kepercayaan bahwa hubungan yang terjalin melalui twitter @Gerindra layak dipertahankan, dengan melakukan komitmen berlanjut serta emosional.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Gerindra membangun hubungan dengan *followers*-nya melalui twitter @Gerindra menonjolkan indikator komitmen (*commitment*), sedangkan komitmen (*commitment*) *followers* berada dalam posisi tertinggi kedua. Hal tersebut disebabkan oleh karena komitmen (*commitment*) yang disebutkan Grunig dan Huang (2000) sebagai pengukuran sejauh mana satu pihak percaya dan merasa bahwa hubungan yang terjalin layak untuk dipertahankan dan dipromosikan, tidak bisa disamakan antara organisasi politik dengan organisasi dagang ataupun jasa. Komitmen dalam dunia politik mudah berubah, oleh karena itu komitmen menjadi bias jika diukur dalam hubungan parpol dan publiknya dengan menggunakan analisis isi.

Komitmen berlanjut dan komitmen emosional mudah teralih, baik dari segi parpol maupun publiknya (*followers*). Parpol membangun komitmen dengan *followers* sebagai konstituen, hanya sebatas masa pemilu saja untuk mendapat dukungan suara. Hal tersebut ditandai dengan rendahnya pendidikan politik yang ditransmisikan Gerindra kepada *followers* (5.6%) melalui twitter @Gerindra dan *followers* hanya membahas 1.7%. Pendidikan politik partai dapat meningkatkan komitmen *followers* sebagai konstituen untuk memperkuat dan membesarkan parpol (Naumann, 2011, p.11).

Kedua, hasil kepercayaan (*trust*) yang menunjukkan hasil tertinggi kedua, dibangun Gerindra dengan menonjolkan citra parpol dan kandidat yang diusung menunjukkan hasil yang tidak sepadan terhadap *followers*-nya. Secara keseluruhan dari dimensi kepercayaan (*trust*), dari hasil yang diperoleh per indikator, terlihat bahwa Gerindra menggunakan twitter sebagai media pengirim pesan, baik melalui tweet maupun *feedback* menonjolkan hal-hal yang positif dari partai dan kandidat yang diangkat dalam membentuk kepercayaan (*trust*) kepada *followers*-nya. Kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu hal penting untuk membentuk citra positif. Citra positif yang diperoleh membuat publik menghargai partai politik yang memiliki kelembagaan mantap, sehingga menjadikan kekuatan bagi partai politik untuk mendapatkan suara dari publiknya (*followers*-nya).

Namun, jika dilihat pada grafik 1, terlihat bahwa kepercayaan (*trust*) yang dibangun oleh Gerindra melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui twitter @Gerindra, menunjukkan hasil yang timpang dengan *followers*. Hal ini juga terlihat dari konten pesan *followers* @Gerindra yang diposting dalam twitter @Gerindra, berkaitan dengan citra partai negatif (0.5%) dan tokoh yang diusung (0.2%) . Namun, *followers* juga masih mengukuhkan rasa percayanya terhadap pengakuan integritas (*integrity*), dapat diandalkan (*dependability*), dan kompetensi (*competence*) yang dimiliki oleh Gerindra serta terutama Prabowo Subianto sebagai calon Presiden. Paine (2011, p.170-175) menjelaskan bahwa dalam era transparansi, target audience akan mengambil nilai besar pada karakter. Di sisi lain, terlalu kuatnya pencitraan politik yang dilakukan parpol tanpa melihat esensi ideologisasi politik akan mengakibatkan kepercayaan rakyat pada parpol menurun (Bakrie, 2011). Hal ini terlihat dari pesan secara keseluruhan yang menunjukkan bahwa Gerindra lebih menonjolkan citra partai dan tokoh yang diusung, sedangkan *followers* banyak mengangkat konten pesan informatif.

Ketiga, Gerindra membangun kontrol mutualitas (*control mutuality*) dengan *followers*, namun berbeda dengan kedua indikator lainnya, kontrol mutualitas merupakan indikator tertinggi dalam *followers*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *followers* ingin ikut serta menjadi bagian dan proses pengambilan keputusan berkaitan dengan kepentingan bersama dengan cara didengarkan dan diberi hak untuk berbicara, dalam hal ini adalah komunikasi dialogis yang dilakukan oleh *followers* kepada Gerindra melalui twitter. Temuan pengukuran yang menyatakan ketimpangan ini, menjadi masukan bagi tim *digital strategist* untuk meningkatkan keikutsertaan, karena merupakan langkah awal membangun hubungan dengan pelanggan berkaitan dengan reputasi organisasi, dalam hal ini adalah perolehan suara saat pemilu. Grunig dan Grunig (1992, p.311) menyatakan bahwa keikutsertaan dalam pengambilan keputusan yang melibatkan publik, yakni organisasi menunjuk publik untuk melakukan kontrol akan menyebabkan hubungan yang baik.

Keempat adalah kepuasan (*satisfaction*) merupakan indikator dengan perolehan terendah dari ketiga indikator lainnya. Kepuasan yang merupakan perasaan positif terhadap pihak lainnya oleh karena harapan positif tentang hubungan diperkuat kurang ditonjolkan oleh Gerindra, sehingga *followers* pun demikian. Hal tersebut juga disebabkan oleh karena diantara keduanya tidak ada pesan yang menonjolkan ekspektasi positif dan harapan yang terjawab melalui twitter @Gerindra. Kepuasan merupakan hasil dari adanya kontrol mutualitas, komitmen, dan kepercayaan (Botha dan Waldth, 2011).

Secara keseluruhan, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun oleh Gerindra melalui pesan yang ditransmisikan lewat twitter @Gerindra memiliki jumlah yang lebih tinggi dibandingkan dengan *followers*-nya, meskipun jumlah *followers* dan transmisi pesan lebih banyak dibandingkan Gerindra. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut Grunig (1999), Gerindra tidak menghasilkan hasil yang *excellence* dalam menjalin relasi dengan *followers*-nya atau disebut juga dengan asimetris. Paine (2011, p.87) menyebutkan bahwa

kepercayaan, komitmen, dan kepuasan membutuhkan waktu yang lama untuk membangunnya, namun hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk menghancurkannya. Dari pernyataan ini, Gerindra juga telah membangun kepercayaan, komitmen, dan kepuasan melalui twitter @Gerindra dengan *followers*-nya terhitung sejak tahun 2008.

Namun, hal ini pun bukan menjadi suatu jaminan dalam mendapatkan kualitas hubungan yang *excellence* menurut Grunig dan Huang (2000). Banyak cara untuk mengungkapkan perkembangan kualitas hubungan dan reputasi yang merupakan tujuan dari program komunikasi yang baik. Kualitas hubungan dipengaruhi oleh pengembangan komunikasi dengan mengembangkan kepercayaan yang besar, perkembangan kepuasan, dan komitmen yang lebih (Paine, 2011, p.87).

Simpulan

Secara keseluruhan, berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, dihasilkan bahwa pengukuran kualitas hubungan dengan indikator kepercayaan (*trust*), kontrol mutualitas (*control mutuality*), komitmen (*commitment*), dan kepuasan (*satisfaction*) antara partai Gerindra dan *followers*-nya selama masa pemilu legislatif 2014 dalam interaktivitas yang terjadi pada twitter @Gerindra, memiliki kualitas hubungan yang memenuhi keempat indikator pengukuran dalam kualitas hubungan. Namun, menunjukkan hasil yang tidak *excellence* atau asimetris. Keempat indikator hubungan yang dibangun oleh Gerindra melalui pesan yang ditransmisikan melalui twitter @Gerindra memiliki jumlah yang lebih tinggi dibandingkan dengan *followers*-nya, meskipun jumlah *followers* dan transmisi pesan lebih banyak dibandingkan Gerindra. Dalam membangun hubungan, Gerindra lebih menonjolkan unsur komitmen (*commitment*), sedangkan *followers* lebih menonjolkan unsur kontrol mutualitas (*control mutuality*).

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengukuran kualitas hubungan dengan cara survei, untuk melihat bagaimana hubungan antara parpol dan publiknya, disertai dengan penambahan jangka waktu penelitian hingga pemilu presiden, sehingga kualitas hubungan yang sebenarnya akan terlihat. Hal ini disebabkan oleh karena parpol berbeda dengan organisasi biasa yang selalu konsisten dalam melakukan aktivitasnya. Selain itu, penelitian menggunakan metode analisis isi kuantitatif pada media sosial berikutnya, khususnya twitter, dapat ditambahkan pengklasifikasian publik, sehingga organisasi dapat menyusun strategi untuk jenis-jenis publik tersebut.

Daftar Referensi

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Arifin, Prof Dr. A. 2014. *Politik Pencitraan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Botan, Carl H. & Hazleton, Vincent . 2006. *Public relations theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.



- Botha, E dan D. L. R. Van der Waldt. 2011. *Relationship Outcomes as Measurement Criteria to Assist Communication Strategist to Manage Organisational Relationships*. Rev Innovar (21), 40
- Edman, Halley. 2010. *Twittering To The Top: A Content Analysis Of Corporate Tweets To Measure Organization-Public Relationships*. Louisiana State University.
- Fiansyah, Rahmat. 2013, 2 Desember. Survei Katapedia Gerindra Paling Populer di Twitter. *Kompas.com*. 2013, 30 Januari. <http://nasional.kompas.com/read/2013/12/02/1501000>
- Fitriani, Amelia. 2013, September 12. Gerindra Unggul di Twitter. *Indonesia2014.com*. 2013, 29 Januari. <http://www.indonesia2014.com/news.php?id=492>
- Grunig, James. 1992. *Excellence in public relations and communications management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Grunig, James and Linda Childers Hon. 1999. *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations. www.instituteforpr.org.
- Hwang, Sungwook. 2013. *The Effect of Twitter Use on Politicians Credibility and Attitudes toward Politicians*. *Public Relations Research*, 25, 246-248.
- Heryanto Gun-Gun dan Irwa Zarkasi. 2012. *Public Relations Politik*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Karlsson, Michael Ph.D., Christer Clerwall, Ph.D. and Ulf Buskqvist, Ph.D. 2013. *Political Public Relations On The Net: A Relationship Management Perspective*. PRSA, 7, 4.
- Kelleher, Tom. 2007. *Public Relations Online: lasting concepts for changing media*. United State of America: Sage Publications, Inc.
- Ledingham, J.A. 2003. *Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*, 15 (2), 181-198
- Paine, Katie Delahaye. 2011. *Measure What Matters: online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. New Jersey: John Wiley & sons, Inc.
- Solis, Briand and Deirdre Breakenridge. (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.
- Stromback, Jesper dan Spiro Kiouisis. 2011. *Political Public Relations*. New York : Roulledge.
- Vedosa, Joseph P. Della. 2005. *Measuring Relationships : A Model for Evaluating US. Air Forces Public Affairs Programs*. University of Florida.