

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, setiap organisasi berlomba-lomba untuk semakin berorientasi pada masyarakat luas. Organisasi merupakan salah satu bagian dari bangunan sosial yang utuh, termasuk juga bagian dari lingkungan hidup di sekitarnya, sehingga setiap gerak gerik organisasi akan memiliki dampak bagi keberlangsungan hidup sosial di sekitarnya pula. Maka, dibutuhkan adanya penyesuaian diri dengan lingkungan untuk mendapatkan penerimaan dari masyarakat. Hal tersebut perlu dilakukan karena nantinya akan berdampak pada masa depan organisasi tersebut. Karena pentingnya alasan tersebut, maka hubungan antara organisasi dengan masyarakat harus dapat terjalin dengan baik dengan adanya komunikasi yang baik dan komunikatif. Untuk dapat menjaga dan menjalin hubungan yang baik tersebut dibutuhkan seorang *public relations* (PR).

Public relations berfungsi membantu organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya, dikarenakan PR sendiri berada di tengah-tengah keduanya yang menjembatani antara organisasi dengan lingkungan atau komunitas di sekitarnya serta menjadi salah satu ujung tombak dari organisasi. Berinteraksi dengan publiknya adalah salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh seorang PR. Untuk itu, PR harus mampu memperoleh opini publik yang menguntungkan atau menciptakan kerjasama berdasarkan

hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, baik ke arah internal maupun eksternal (Abdurrachman, 1993: 4). Hubungan yang harmonis dengan komunitas tersebut disebut dengan hubungan komunitas.

Hubungan komunitas merupakan salah satu hal yang sangat penting karena disebutkan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, pemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun. Orang-orang yang hidup dalam komunitas dan lembaga-lembaganya membentuk mereka untuk saling bergantung antara satu dengan yang lainnya. Mereka tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga-lembaga tersebut. Begitu pula lembaga tidak dapat hidup tanpa ijin dan dukungan dari komunitas (Iriantara, 2004: 22).

Hubungan dengan komunitas dianggap penting oleh setiap organisasi karena berdasarkan fenomena yang sering terjadi di lapangan, runtuhnya sebuah perusahaan disebabkan oleh lemahnya jalinan hubungan dengan komunitas sekitarnya. Ketika suatu organisasi tidak dapat menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya, maka pada saat itu juga organisasi tersebut akan mengalami suatu permasalahan. Sebagai contohnya yang dialami oleh PT. Freeport Indonesia (Aryani, 2011) yang tidak dapat menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya. Komunitas, tepatnya masyarakat lokal sekitar perusahaan tidak mendapatkan kesejahteraan dari PT. Freeport, dan justru malah dieksploitasi oleh perusahaan. Karena kasus tersebut, hubungan antara perusahaan (PT. Freeport Indonesia) dengan

komunitasnya menjadi tidak baik, bahkan perusahaan tidak dipercaya oleh komunitas lokalnya.

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hubungan komunitas merupakan hal yang sangat kompleks. Ketika suatu organisasi tidak dapat menjalankannya dengan baik, maka organisasi tersebut akan terhambat dalam menjalankan aktivitas-aktivitasnya, atau bahkan organisasi tersebut bisa *collapse*, dan untuk dapat menjalankan hubungan tersebut, peran seorang PR sangat dibutuhkan dalam setiap organisasi. Pada dasarnya, organisasi membutuhkan komunitas untuk membantu melancarkan aktivitasnya, dan komunitas membutuhkan organisasi untuk membantu meningkatkan perekonomian mereka. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa sebuah hubungan menjadi sangat penting untuk kehidupan setiap organisasi. Maka, sebuah organisasi harus benar-benar memperhatikan relasi yang mereka jalin dengan komunitas.

Dalam menjalankan aktivitasnya, sering kali PR membuat pemetaan atau identifikasi publik yang dapat membantunya untuk membuat suatu program atau kegiatan yang berhubungan dengan komunitas. Pemetaan publik tersebut dibuat berdasarkan kacamata organisasi, yang nantinya justru terlihat digunakan sebagai alat kapitalis untuk mendapatkan keuntungan. Sering kali komunitas dipetakan menjadi beberapa Ring, seperti contohnya Ring I dan Ring II. Organisasi melakukan pemetaan komunitas berdasarkan tingkat pengaruh yang dapat membantu melancarkan aktivitasnya. Apabila hal tersebut terus dilakukan, maka ketika komunitas

menyadari hal tersebut, maka yang muncul adalah ketidakpercayaan komunitas kepada organisasi, yang dapat mempengaruhi kualitas relasi yang selama ini dijalin dengan komunitas.

Hal di atas memperlihatkan bahwa memperhatikan dan menjalankan hubungan dengan komunitas saja belum cukup untuk dapat menjalin hubungan yang baik, tetapi perlu juga untuk mengetahui kualitas suatu hubungan antara organisasi dengan komunitas lokalnya. Untuk mengetahui kualitas relasi antara organisasi dengan publiknya berawal dari adanya konsep OPR (*Organization – Public Relationship*). Menurut Broom, Casey, dan Ritchey (2000) dan didukung oleh Coombs (2000) yang dimaksud dengan OPR adalah sebuah pola interaksi, transaksi, dan pertukaran dalam hubungan antara organisasi dengan publiknya yang dapat menimbulkan adanya saling ketergantungan. Didukung dengan pendapat Huang (1998) yang mengatakan bahwa OPR adalah sebuah derajat bahwa organisasi dengan publiknya memiliki kepercayaan satu dengan yang lainnya untuk menyepakati siapa yang mempunyai kekuasaan untuk mempengaruhi, mengalami kepuasan, dan berkomitmen satu sama lain. Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui efektif atau tidaknya OPR dapat dilihat dari *outcomes* yang ada.

Mengukur kualitas relasi menjadi hal yang penting karena pada dasarnya, sekarang ini organisasi hanya berlomba-lomba untuk mengukur dan mengevaluasi program, kegiatan, dan kampanye PR, tetapi untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu hubungan jangka panjang

dengan komunitasnya belum dilakukan sampai saat ini. Organisasi hanya mengukur dari *output* yang dihasilkan.

Output biasanya berupa hasil langsung dari suatu program PR tertentu. *Output* ini digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu organisasi memberikan sejumlah perhatian kepada komunitasnya. Sedangkan *outcomes* lebih mengarah untuk mengukur keberhasilan pesan yang disampaikan organisasi kepada kelompok sasaran yang ada. Selain itu, *outcomes* juga mengukur dampak, baik perubahan sikap, dan atau perilaku dari publik yang muncul dari adanya materi komunikasi dan pesan yang disampaikan oleh organisasi. Mengukur *output* PR memang penting, tetapi lebih penting untuk mengukur tingkat kualitas suatu relasi. Hal ini karena bagi kebanyakan organisasi, mengukur *output* hanya dapat memberikan informasi tentang efektivitas program PR tertentu. Sedangkan mengukur kualitas relasi nantinya akan memberikan informasi mengenai loyalitas komunitas dengan organisasi, serta mengetahui tindakan yang harus diambil untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitasnya. Selain itu, dengan adanya kualitas hubungan yang baik, maka sebuah organisasi juga secara otomatis akan memiliki reputasi yang baik dari masyarakat, dikarenakan *image* atau reputasi merupakan suatu kontribusi dari adanya kualitas relasi.

Begitu pula dengan PT. CCAI Central Java Ungaran. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang minuman ringan terkemuka di Indonesia yang memproduksi dan mendistribusikan produk-produk

berlisensi dari *The Coca-Cola Company*. PT. CCAI Central Java Ungaran bukan hanya sekedar perusahaan yang berlandaskan pada *profit oriented*, dibuktikan dengan adanya upaya perusahaan dalam memperhatikan komunitasnya. Tidak hanya itu saja, melainkan PT. CCAI Central Java Ungaran menganggap bahwa hubungan komunitas merupakan hal yang sangat penting dan wajib dilakukan. Mengingat pentingnya hal tersebut, maka dalam aktivitasnya, PT. CCAI membagi komunitas menjadi dua Ring, yaitu Ring I dan Ring II. Pembagian Ring tersebut dibentuk atas dasar letak wilayah yang berdekatan dengan perusahaan.

PT. CCAI Central Java Ungaran memiliki cukup banyak aktivitas hubungan komunitas sebagai upaya dalam memperhatikan komunitasnya. Adapun beberapa aktivitas hubungan komunitas yang dilakukan oleh PT. CCAI Central Java Ungaran yaitu mulai dari *sponsorship*, *plant visit*, *coke farm*, donor darah, buka puasa bersama, bakti sosial, sosialisasi HIV AIDS, dan masih banyak lagi. Semua aktivitas yang dijalankan tersebut bukan hanya semata-mata untuk menarik perhatian komunitas, agar komunitas dapat menerima keberadaan PT. CCAI Central Java di lingkungan mereka, tetapi karena perusahaan menyadari bahwa mereka berada di tengah-tengah komunitas dan untuk menciptakan keseimbangan sosial antara perusahaan dengan publik serta demi menjaga dan menjalin hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan komunitasnya.

Hal yang menarik yaitu PT. CCAI Central Java Ungaran belum mengetahui kualitas relasi mereka dengan komunitas lokal sekitarnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kualitas relasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) Central Java Ungaran dengan komunitas lokal perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian selalu dirumuskan dalam usaha pemecahan masalah (Azwar, 1999: 57). Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dijawab, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas relasi organisasi dengan menggunakan konsep *organization - public relationship* (OPR) yang ditunjukkan dengan tingkat relasi berdasarkan empat dimensi, yaitu dimensi *trust*, *satisfaction*, *commitment*, dan *control mutuality*.
2. Untuk melakukan uji beda terhadap kualitas relasi antara PT. CCAI Central Java Ungaran dengan komunitas Ring I dan antara PT. CCAI Central Java Ungaran dengan komunitas Ring II.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menerapkan konsep *Organization – Public Relationship* (OPR) di dalam organisasi, yang digunakan untuk mengukur tingkat relasi suatu organisasi dengan publiknya dalam aktivitas hubungan komunitas yang dijalankan oleh

public relations di sebuah organisasi.

2. **Manfaat Praktis**

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) Central Java Ungaran dan kepada mahasiswa dalam melihat tingkat relasi antara PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) Central Java Ungaran dengan komunitas lokal perusahaan, sehingga nantinya dapat mengetahui kualitas relasi yang dibangun serta aspek yang mendasari terjalinnnya hubungan antara perusahaan dengan komunitasnya, yang nantinya dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan hubungannya dengan komunitas lokal.

E. **Kerangka Teori**

Untuk memahami permasalahan yang ada, maka kerangka teori diawali dengan konsep PR sebagai *relationship management*. *Public relations* merupakan salah satu pihak atau penghubung yang membantu organisasi dalam melancarkan hubungannya dengan komunitas. Di sini dipaparkan adanya keterkaitan antara organisasi dengan publik seperti yang dikemukakan oleh Ledingham dan Bruning (1999) dalam teorinya tentang *Organization-Public Relationship* (OPR).

Fokus penelitian ini adalah pada aktivitas komunitas, maka konsep tentang hubungan komunitas penting untuk diketahui. Di sini dipaparkan pentingnya hubungan komunitas bagi setiap organisasi dan kepentingan-

kepentingan komunitas ketika menjalin sebuah hubungan dengan organisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat relasi, maka konsep mengenai tingkat relasi wajib diketahui, yang di dalamnya dijelaskan tentang tipe relasi, serta *outcomes* yang digunakan untuk mengukur tingkat relasi. Selain *outcomes* tersebut, penting juga diketahui identifikasi publik di dalam suatu wilayah, karena akan membantu mendeskripsikan tingkat relasi yang ada.

1. Public Relations Sebagai Management Relationship

Public relations merupakan komunikator sebuah organisasi, baik kepada publik internal maupun publik eksternalnya. Bagi seluruh organisasi, PR berfungsi membantu organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya, dikarenakan PR sendiri berada di tengah-tengah keduanya yang menjembatani antara organisasi dengan komunitas lokal di sekitarnya. Selain itu, PR juga menjadi salah satu ujung tombak dari organisasi. Berinteraksi dengan publiknya adalah salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh seorang PR. Maka, PR di dalam sebuah organisasi berfungsi sebagai *relationship management*. *Public relations* sebagai *relationship management* didasari oleh konsep *Organization-Public Relationship* (OPR) dari Ledingham & Bruning (1999).

Bruning dan Ledingham (1999: 157) berargumen bahwa terdapat peningkatan jumlah akademisi PR yang mengadopsi beberapa perspektif bahwa seorang PR dipandang sebagai manajemen relasi

yang berusaha membangun suatu relasi antara organisasi dengan publiknya. *Organization-public relationship* dipandang sebagai suatu paradigma bagi para akademisi dan praktisi PR. Tidak hanya itu saja, melainkan di sini Broom, Casey, dan Ritchey (2000: 4) mendukung pernyataan yang diungkapkan oleh Bruning & Ledingham dengan mengatakan bahwa ketika membahas mengenai PR, maka yang muncul adalah PR merupakan suatu upaya dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya.

Sebelum membahas apa yang dimaksud dengan OPR, maka penting diketahui yang dimaksud dengan *public*, *organization*, dan *relationship*. *Public* dipahami sebagai sekelompok orang yang menghadapi suatu permasalahan, diantaranya mencari suatu solusi, mengatur, dan membahasnya. Masyarakat bisa menjadi *stakeholder* dikarenakan hubungannya dengan organisasi. Ketika membahas mengenai OPR, terdapat kaitan antara *public* dengan *organization*. Maka, menurut Daft (2001), organisasi merupakan suatu entitas sosial yang memiliki sebuah tujuan dan dirancang sebagai suatu sistem yang terstruktur dan terkoordinasi baik dengan lingkungan eksternalnya.

Sedangkan yang dimaksud dengan *relationship* didefinisikan oleh O'Hair (1995: 10) sebagai suatu kegiatan saling ketergantungan dari dua orang atau lebih. Melanjutkan definisi tersebut, Coombs (2000) dengan menggunakan teori *stakeholder* dari perspektif komunikasi interpersonal menambahkan bahwa manusia saling

bergantung satu sama lain ketika mereka membutuhkan orang lain untuk beberapa alasan, yang mengakibatkan orang terlibat dalam suatu hubungan tersebut.

Berdasarkan pengertian dari *public*, *organization*, dan *relationship*, maka yang dimaksud dengan OPR adalah suatu keadaan antara organisasi dengan publiknya, dimana suatu tindakan atau apapun yang dilakukan akan membawa dampak pada perubahan situasi ekonomi, sosial, budaya, ataupun politik (Ledingham & Bruning, 1998: 62). Sedangkan Thomlison (2000: 178) mendefinisikan OPR sebagai suatu hubungan, yang didalamnya terdapat serangkaian harapan dari organisasi dan publik yang memiliki perilaku masing-masing yang didasarkan pada pola interaksi mereka.

Selain itu, Huang (1998: 12) mendefinisikan OPR sebagai derajat bahwa antara organisasi dengan publiknya memiliki kepercayaan satu sama lain untuk mempengaruhi, mengalami kepuasan, dan berkomitmen satu sama lain. Berangkat dari konsep OPR tersebut, maka untuk dapat menjalin hubungan yang baik antara organisasi dengan komunitas, dibutuhkan seorang PR yang pada dasarnya bertindak sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya. Mengukur OPR terkait dengan upaya PR sebagai *relationship management*.

Public relations sebagai *relationship management* diutarakan oleh Cutlip, Center, & Broom (1994: 6) lewat pengertian PR, yaitu

public relations didefinisikan sebagai suatu fungsi manajemen yang membantu dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik, yang nantinya dapat mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan dari organisasi tersebut. Hampir sejalan dengan pendapat Cutlip, Center, & Broom, di sini Baskin, Aronoff dan Lattimore (1997: 55) mendefinisikan *public relations* sebagai suatu fungsi manajemen yang membantu untuk meraih tujuan organisasional, mendefinisikan filosofi, dan mendefinisikan perubahan organisasional. Praktisi PR berkomunikasi dengan seluruh internal dan eksternal publik untuk mengembangkan suatu hubungan positif dan menciptakan suatu konsistensi diantara tujuan-tujuan organisasional dan harapan publik. Praktisi PR mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program.

Sedangkan David dalam (Suhandang, 2004: 46) mengemukakan bahwa PR sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, perserikatan, jawatan pemerintah dan organisasi untuk mencapai tujuan dalam menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu (para pemegang saham dan pegawai) dan masyarakat pada umumnya dengan melakukan penyesuaian diri pada keadaan sekitarnya.

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai *relationship management*, maka seorang PR perlu memperhatikan hubungannya dengan komunitas, dikarenakan organisasi menjadi bagian dari

komunitas tersebut.

2. ***Community Relations***

Suatu perusahaan tidak akan pernah terlepas dari peran dan keberadaan komunitas karena pada dasarnya sebuah organisasi menjadi bagian dari komunitas, menciptakan solusi saling menguntungkan (*win-win solution*) yang menghasilkan garis dasar yang lebih sehat serta membawa keuntungan bagi stakeholder dan masyarakat secara keseluruhan (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2008: 255). Hubungan dengan komunitas tergantung pada pengakuan badan khusus untuk terus berinteraksi mencapai kepentingan dan kesepakatan bersama. Organisasi wajib mengembangkan suatu keseimbangan sosial ketika aktivitas organisasi telah berdampak banyak pada komunitas lokal.

Hubungan komunitas berkaitan dengan komunikasi dua arah yang bertujuan dalam pencapaian pemahaman publik akan isu lingkungan dan memperkuat masukan yang diberikan oleh publik sehingga apa yang menjadi permasalahan dan harapan dari masyarakat dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ketika sebuah organisasi harus mengambil kebijakan dan keputusan untuk menyikapi permasalahan yang ada. Proses hubungan komunitas juga berhubungan dengan konsep penguatan dan kontrol *stakeholders*. Proses hubungan komunitas ini menyediakan sebuah kerangka dalam mediasi antara *stakeholder* dan organisasi yang bertanggung jawab

untuk fasilitas tempat atau proyek untuk mencapai pemecahan yang bisa diterima oleh semua pihak (Forrest & Rence, 1997: 3).

Baskin (1997: 274) mendefinisikan *community relations* sebagai

“an institute's planned, active, and continuing participation with and within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both the institution and the community”.

Hubungan komunitas merupakan suatu fungsi yang dijalankan oleh PR, yang didalamnya terdapat perencanaan dari institusi, terdapat partisipasi yang aktif dan berkelanjutan dengan dan di dalam komunitas dan lingkungan untuk mendapatkan keuntungan di antara institusi dengan komunitasnya. Keuntungan yang didapatkan dari hubungan komunitas diharuskan berasal dari kedua belah pihak, sehingga tidak ada suatu bentuk ketimpangan atau ketidaksetaraan.

Sedangkan Iriantara (2004: 20) menambahkan bahwa salah satu prinsip yang ingin dikembangkan dalam praktek *community relations* adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. Mengacu pada konsep *triple bottom line* yang dipopulerkan oleh John Elkington, ada tiga aspek yang harus diperhatikan organisasi dalam menjalankan praktek usahanya. Ketiga aspek tersebut adalah *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat), dan *planet* (lingkungan) (Wibisono, 2007: 33-37).

Sementara itu, Center & Jackson (1995: 82) mengatakan bahwa

“Community relations, as a public relations function, is an institution's planned, active, and continuing participation within a community to maintain and enhance its

environment-to the benefit of the institution, its employees and stakeholders, and the larger community.”

Praktek *community relations* dikembangkan untuk menciptakan relasi yang setara antara organisasi dengan komunitasnya. Relasi yang setara tersebut diharapkan berdampak pada rasa saling memiliki, memahami, menjaga, dan dengan begitu keterlibatan masing-masing pihak dapat lebih maksimal.

Cutlip & Center (2006) mengatakan bahwa dalam rangka hubungan komunitas, terdapat tiga hal penting yang perlu diperhatikan, yakni:

1. Apa yang didambakan komunitas bagi kesejahteraannya
2. Apa yang diharapkan dari organisasi sebagai kontribusi untuk kegiatan itu
3. Bagaimana cara menilai kontribusi tersebut

Ketika komunitas memutuskan untuk menjalin hubungan dengan organisasi, maka muncul keinginan atau kepentingan-kepentingan dari komunitas tersebut. Kepentingan komunitas menurut Cutlip & Center (Effendy, 2002: 115) tercakup dalam:

1. Kesejahteraan komersial
2. Dukungan agama
3. Lapangan kerja
4. Fasilitas pendidikan yang memadai
5. Hukum, ketertiban dan keamanan
6. Pertumbuhan penduduk

7. Perumahan beserta kebutuhannya yang sesuai
8. Kesempatan berekreasi dan berkebudayaan yang bervariasi
9. Perhatian terhadap keselamatan umum
10. Penanganan kesehatan yang progresif
11. Pemerintahan ketataprajaan yang cakap

Hubungan dengan komunitas memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah organisasi. Melalui satu peranan ini, organisasi dituntut agar dapat menjalin relasi yang baik dengan komunitasnya.

Kegiatan hubungan komunitas penting dilakukan oleh seorang praktisi PR dengan maksud (Iriantara, 2004: 29):

- a) Untuk menginformasikan kepada komunitas mengenai organisasi dan produk yang dihasilkan.
- b) Memperbaiki pandangan komunitas yang keliru mengenai organisasi dan memberikan respon untuk berkritik sambil memperoleh opini dan dukungan yang menguntungkan.
- c) Memperoleh dukungan dalam pembuatan undang-undang atau peraturan yang menguntungkan bagi organisasi yang dapat mempengaruhi organisasi dalam komunitas.
- d) Mengetahui sikap atau perilaku, pengetahuan, dan harapan komunitas.
- e) Mendukung kesehatan, pendidikan, rekreasi, dan aktivitas kebudayaan komunitas.
- f) Menjamin hubungan baik dengan pemerintah lokal.

- g) Membantu dan mendukung ekonomi masyarakat setempat dengan menggunakan barang-barang dan layanan lokal.

Menjalin hubungan komunitas yang baik dengan warga sekitar organisasi saja belum cukup untuk mengatakan bahwa organisasi tersebut baik dimata publiknya. Tetapi penting juga diketahui bagaimana kualitas relasi yang terjalin antara organisasi dengan publiknya.

3. Kualitas Relasi

Relasi merupakan suatu kesepakatan dan pengertian antara dua orang atau lebih, yang menyadari potensi dan batasan mereka sebagai mitra dalam sebuah hubungan (West & Turner, 2008: 120). Untuk mendefinisikan hubungan, Broom (2000) melihat definisi hubungan atau relasi melalui beberapa perspektif, salah satunya adalah dari perspektif komunikasi interpersonal. Melalui perspektif komunikasi interpersonal, Surra dan Ridley (1991: 37) mendefinisikan hubungan sebagai interaksi dari sebuah peristiwa dan adanya saling ketergantungan.

Sebuah relasi menyiratkan sebuah masa depan. Relasi terbentuk ketika pihak memiliki suatu persepsi dan harapan satu dengan yang lainnya, ketika salah satu atau kedua belah pihak membutuhkan sumber daya dari yang lain, ketika salah satu atau kedua belah pihak memandang ancaman dari lingkungan yang tidak pasti (Ledingham & Bruning, 2000: 17).

Hon & Grunig (1999) berpendapat bahwa terdapat dua tipe relasi yang dapat membantu menilai kualitas suatu hubungan antara organisasi dengan publiknya. Adapun dua tipe relasi tersebut antara lain:

a. *Exchange Relationship*

Exchange relationship mengarah pada hubungan yang menjelaskan bahwa salah satu pihak (organisasi atau komunitas) memberikan keuntungan atau manfaat untuk yang lainnya dengan anggapan bahwa mereka juga memberikan keuntungan baik di masa lalu atau bahkan mereka menjalin hubungan dengan harapan bisa mendapatkan keuntungan yang serupa di masa mendatang. Hubungan ini biasanya terjadi antara organisasi dengan *customers*.

b. *Communal Relationship*

Sebuah hubungan yang memperlihatkan bahwa salah satu pihak memberikan keuntungan atau manfaat untuk pihak yang lainnya karena mereka peduli dan menganggap penting, bahkan meyakini bahwa mereka kemungkinan tidak akan mendapatkan keuntungan yang sama dengan apa yang telah diberikan.

Sebuah organisasi memerlukan adanya jalinan hubungan dengan komunitasnya karena antara organisasi dan komunitas memiliki hubungan yang saling ketergantungan, maka menjalin hubungan menjadi hal yang sangat penting. Melihat pentingnya suatu hubungan

bagi organisasi, maka perlu mengetahui kualitas hubungan yang terjalin antara organisasi dengan komunitasnya.

Kualitas relasi dapat diukur dengan menggunakan *outcomes* yang ada. Menurut Hon & Grunig (1999) serta Huang (2001), untuk mengukur kualitas suatu hubungan organisasi dengan publiknya dapat diukur dengan menggunakan *outcomes* yang terdiri dari empat dimensi, yakni, *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*. Berikut adalah empat dimensi yang telah disebutkan di atas menurut Hon & Grunig (1999):

a. *Control mutuality*

Control mutuality selalu dihubungkan dengan sejauh mana pihak dalam suatu hubungan puas dengan kontrol yang mereka miliki atas hubungan yang terjalin tersebut. Hubungan positif akan muncul ketika organisasi dan publik memiliki beberapa tingkat kontrol antara satu dengan yang lainnya. Ditunjukkan dengan adanya perhatian yang diberikan oleh organisasi dan organisasi berusaha mendengarkan yang ingin dikatakan oleh komunitas. Adapun indikator dari *control mutuality* menurut Hon & Grunig (1999: 4), yaitu:

- 1) Organisasi dan publik saling memperhatikan keinginan satu sama lain.
- 2) Organisasi percaya akan pendapat dari masyarakat.
- 3) Ketika membuat suatu persetujuan, organisasi memiliki

suatu tendensi.

- 4) Organisasi benar-benar mendengarkan yang dikatakan oleh publiknya.
- 5) Manajemen dari organisasi memberikan ruang untuk publik dalam mengutarakan pendapatnya pada proses pembuatan suatu keputusan.

b. *Trust*

Trust merupakan suatu tingkat kepercayaan, yang memperlihatkan bahwa dalam menjalin sebuah hubungan harus terdapat kesediaan untuk membuka diri satu dengan yang lainnya. Kepercayaan bisa didapat dengan cara organisasi dapat mempertanggungjawabkan setiap janji yang diungkapkan dan dalam membuat suatu keputusan, organisasi selalu melibatkan dan memikirkan komunitas lokalnya, sehingga komunitas nyaman dengan segala tingkah laku organisasi. Menurut Hon & Grunig (1999: 4), *trust* dapat dinilai dengan beberapa indikator di bawah ini:

- 1) Organisasi memperlakukan publiknya dengan adil.
- 2) Ketika organisasi membuat suatu keputusan yang penting, publik selalu mengetahuinya.
- 3) Organisasi dapat merealisasikan janjinya kepada publik.
- 4) Organisasi mempertimbangkan pendapat dari publik dalam membuat suatu keputusan.

- 5) Publik merasa nyaman dengan kemampuan yang dimiliki oleh organisasi.
- 6) Organisasi memiliki kemampuan untuk merealisasikan yang dikatakan.

c. *Satisfaction*

Satisfaction merupakan suatu tolok ukur untuk melihat sejauh mana kedua belah pihak (organisasi dan publik) merasa puas dengan hubungan yang terjalin karena adanya harapan positif tentang hubungan tersebut. Puasnya hubungan terjadi ketika masing-masing pihak percaya dan ikut terlibat di dalam suatu hal untuk menjaga hubungan mereka. Adapun indikator dari *satisfaction* menurut Hon & Grunig (1999: 4) antara lain:

- 1) Publik merasa senang dengan organisasi.
- 2) Organisasi dan publik mendapatkan keuntungan dari hubungan yang mereka jalin.
- 3) Publik merasa senang terhadap interaksinya dengan organisasi.
- 4) Publik merasa senang berhubungan dengan organisasi.
- 5) Publik merasa nyaman dengan organisasi.

d. *Commitment*

Sejauh mana kedua belah pihak percaya dan merasa bahwa hubungan yang bernilai tersebut digunakan untuk memelihara komitmen jangka panjang dan menunjukkan bahwa

organisasi ingin memelihara dan mempertahankan hubungan dengan komunitas lokalnya. Menurut Hon & Grunig (1999: 4), suatu komitmen dapat dinilai dengan melihat beberapa indikator di bawah ini:

- 1) Organisasi berusaha untuk menjaga komitmen jangka panjang dengan publiknya.
- 2) Organisasi memiliki keinginan untuk memelihara hubungan dengan publik.
- 3) Terdapat suatu ikatan jangka panjang antara organisasi dengan publiknya.
- 4) Publik menghargai hubungannya dengan organisasi.
- 5) Publik merasa senang bekerjasama dengan organisasi.

Kualitas relasi membahas seberapa kuat hubungan saling ketergantungan antara organisasi dengan publiknya. Selain empat dimensi di atas, dalam mengukur tingkat relasi dibutuhkan pula identifikasi publik.

Cutlip, Center, & Broom (2006: 321) membagi publik ke dalam tiga jenis, yaitu *latent public*, *aware public*, dan *active public*. *Latent public* merupakan publik yang secara mudah dikategorikan ke dalam tidak menyadari atau tidak tahu atau acuh dalam hubungannya dengan publik lain. Dalam hal ini, *latent public* tidak begitu memedulikan pada suatu isu tertentu. Sedangkan *aware public* lebih mengarah pada sekelompok orang yang sadar bahwa mereka merupakan bagian dari

organisasi. Berbeda dengan *active public* yang sadar secara penuh bahwa mereka memiliki keterkaitan dengan organisasi.

Berdasarkan identifikasi tersebut, maka dalam penelitian ini juga ditentukan identifikasi publik berdasarkan pemetaan lokasi dalam ring. Pemetaan lokasi tersebut dilakukan dengan melihat seberapa besar dampak yang akan diterima ketika suatu organisasi mengalami suatu permasalahan. Tidak hanya itu saja, melainkan pemetaan tersebut dibuat berdasarkan tingkat pengaruh yang mungkin akan muncul. Ring I adalah daerah yang lokasinya paling dekat dengan organisasi dan potensi untuk terkena dampak semakin tinggi. Sedangkan Ring II adalah suatu wilayah yang lokasinya sedikit lebih jauh dan potensi untuk terkena dampak dari organisasi lebih rendah dibandingkan Ring I.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan konsep *Organization-Public Relationship* (OPR) yang dikemukakan oleh Ledingham & Bruning (1999), yang menekankan adanya keterkaitan antara organisasi dengan publiknya. Konsep ini menjadi dasar untuk menentukan dan melihat kualitas relasi yang sudah terjalin. Untuk dapat mengukur OPR tersebut, maka seorang PR harus menjadi penghubung antara organisasi dengan publiknya. Maka PR di suatu organisasi menjalankan fungsinya sebagai *relationship management*.

Public relations sebagai *relationship management* dipahamai sebagai

suatu upaya yang dijalankan oleh seorang PR untuk menjalin dan mempertahankan hubungan antara organisasi dengan publiknya yang nantinya dapat mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan dari organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 1994: 6). Sebagai seorang PR yang menjalankan fungsi *relationship management*, maka penting bagi PR untuk benar-benar menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya.

Hubungan komunitas dipahami sebagai suatu fungsi yang dijalankan oleh PR, yang didalamnya terdapat perencanaan dari institusi, terdapat partisipasi yang aktif dan berkelanjutan dengan dan di dalam komunitas dan lingkungan untuk mendapatkan keuntungan diantara institusi dengan komunitasnya (Baskin, 1997: 274). Dalam menjalankan hubungan komunitas, seringkali komunitas yang ada dipetakan berdasarkan tingkat pengaruh dan tingkat ketergantungan. Berdasarkan pada pemetaan komunitas tersebut, nantinya masing-masing akan menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas PR, yaitu salah satunya adalah menentukan program hubungan komunitas yang akan dilaksanakan. Dari aktivitas hubungan komunitas yang dijalankan oleh PR, maka muncul suatu *outcomes*. Menurut Hon & Grunig (1999), *outcomes* tersebut digunakan untuk mengukur kualitas relasi yang terjalin antara organisasi dengan publik. Adapun *outcomes* yang digunakan untuk mengukur kualitas relasi tersebut ada empat dimensi, yaitu *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*.

Control mutuality mengarah pada sejauh mana pihak di dalam suatu hubungan memberikan kontrol yang mereka miliki atas hubungan yang

terjalin. Ditunjukkan dengan adanya perhatian yang diberikan oleh organisasi kepada komunitas lokalnya. Sedangkan *trust* merupakan tingkatan kepercayaan di dalam sebuah hubungan, yang terdapat kesediaan untuk membuka diri satu dengan yang lainnya. *Satisfaction* lebih mengarah pada sejauh mana kedua belah pihak puas dengan hubungan yang mereka jalin. Elemen yang terakhir adalah *commitment*, dimana dengan adanya *commitment* ini, menunjukkan bahwa organisasi ingin memelihara dan mempertahankan hubungan dengan komunitas. Dengan menggunakan empat dimensi tersebut, sebuah organisasi dapat melihat bagaimana kualitas hubungannya dengan komunitas lokal.

Control mutuality, trust, satisfaction, dan commitment dapat mempengaruhi kualitas relasi karena pada dasarnya, kualitas relasi suatu organisasi dikatakan baik ketika *control mutuality, trust, satisfaction, dan commitment* berada pada nilai yang tinggi. Selain empat dimensi tersebut, hal lain yang dapat membentuk kualitas relasi adalah adanya pemetaan komunitas dalam penelitian, yang dibagi kedalam dua ring. Pemetaan tersebut digunakan untuk melihat kualitas relasi komunitas terhadap organisasi di masing-masing ring. Selanjutnya setelah diketahui tingginya empat dimensi dan kualitas relasi masing-masing ring, maka suatu organisasi dapat melakukan penilaian akan kualitas relasi yang selama ini mereka jalin dengan publiknya.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur dalam penelitian yang memberitahukan cara mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989: 46). Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga orang-orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah dibuat, dimana orang-orang tersebut aktif dalam berhubungan dengan perusahaan. Dibuatnya kriteria tersebut didasarkan pada penelitian ini yang bertujuan untuk mendiskripsikan kualitas relasi antara PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) Central Java Ungaran dengan komunitas lokal perusahaan. Kualitas relasi ini diukur dengan menggunakan empat dimensi, yaitu *trust*, *satisfaction*, *commitment*, dan *control mutuality*.

1. Untuk mengukur kualitas relasi dalam dimensi *trust*, maka responden diminta untuk memberikan penilaian terkait dengan aspek:
 - a. Perlakuan organisasi terhadap publiknya
 - b. Pengetahuan publik tentang keputusan yang diambil oleh organisasi
 - c. Perealisasian janji organisasi kepada publik
 - d. Pengambilan pendapat dari publik oleh organisasi ketika membuat sebuah keputusan
 - e. Kenyamanan yang dimiliki publik sehubungan dengan kemampuan yang dimiliki organisasi
 - f. Kemampuan organisasi dalam merealisasikan janjinya

2. Untuk mengukur kualitas relasi dalam dimensi *satisfaction*, maka responden diminta untuk memberikan penilaian terkait dengan aspek:
 - a. Kesenangan yang dimiliki publik terhadap keberadaan organisasi
 - b. Keuntungan yang didapatkan ketika menjalin hubungan
 - c. Kesenangan publik ketika berinteraksi dengan organisasi
 - d. Kesenangan publik ketika berhubungan dengan organisasi
 - e. Kenyamanan yang dimiliki publik ketika berhubungan dengan organisasi
3. Untuk mengukur kualitas relasi dalam dimensi *commitment*, maka responden diminta untuk memberikan penilaian terkait dengan aspek:
 - a. Kesadaran organisasi dalam menjaga komitmennya dengan publik
 - b. Keinginan organisasi untuk memelihara hubungan dengan publik
 - c. Ikatan jangka panjang yang dijalin organisasi dan publik
 - d. Kesadaran publik dalam menghargai hubungannya dengan organisasi
 - e. Kesenangan publik dalam bekerjasama dengan organisasi
4. Untuk mengukur kualitas relasi dalam dimensi *control mutuality*, maka responden diminta untuk memberikan penilaian terkait dengan aspek:
 - a. Perhatian yang diberikan organisasi kepada publik

- b. Kepercayaan organisasi pada setiap pendapat yang diungkapkan publik
- c. Ketergantungan organisasi terhadap publik dalam membuat suatu keputusan
- d. Perilaku organisasi dalam mendengarkan apa yang dikatakan oleh publik
- e. Kesempatan yang diberikan organisasi kepada publik untuk mengutarakan pendapatnya

Untuk mendeskripsikan kualitas relasi, sering kali organisasi membagi responden berdasarkan tingkat pengaruh dan ketergantungan. Dalam hal ini, responden dibagi ke dalam Ring I dan Ring II yang dilihat dari pemetaan yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) Central Java Ungaran. Pemetaan tersebut dilakukan untuk lebih mengidentifikasi secara lebih jelas dan membantu interpretasi dalam konteks relasi.

Pengukuran Variabel

Variabel kualitas relasi antara organisasi dengan komunitas lokal diukur dengan menggunakan pernyataan dalam bentuk tabel skala interval. Nilai yang diberikan adalah 1-10. Nilai 1 menunjukkan nilai terendah, sedangkan nilai 10 menunjukkan nilai tertinggi.

H. Metodologi Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dirancang menggunakan format deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi faktual secara rinci yang melukiskan segala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, menggambarkan kepada pembaca dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya, atau mengungkapkan fakta secara lebih mendalam mengenai kualitas relasi antara PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java Ungaran dengan komunitas lokal perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang digunakan sebagai data dengan cara menggali informasi melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Semua data diwujudkan dalam angka dan analisis berdasarkan analisis statistik.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian (Ruslan, 2003: 22). Melalui metode survei ini, data atau informasi dan fakta lapangan, didapatkan secara langsung dengan menggunakan kuesioner dan wawancara baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka antara peneliti dengan

respondennya.

Dengan metode survei ini, peneliti terjun secara langsung ke komunitas PT. CCAI Central Java Ungaran untuk menyebar dan membagikan kuesioner. Penyebaran kuesioner tersebut bertujuan untuk mendapatkan data dari responden tentang relasi yang selama ini mereka jalin dengan PT. CCAI Central Java Ungaran. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat ukur yang berisi beberapa pertanyaan kepada komunitas lokal PT. CCAI Central Java Ungaran, yaitu Desa Samban, Desa Lemahireng, Desa Jatijajar, Desa Randugunting, dan beberapa Wilayah dari Kelurahan Harjosari).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertempat di wilayah sekitar perusahaan PT. CCAI Central Java Ungaran, yaitu lebih tepatnya di Desa Samban, Desa Lemahireng, Desa Jatijajar, Desa Randugunting, dan beberapa wilayah dari Kelurahan Harjosari.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002: 55). Populasi dalam penelitian ini adalah kepala keluarga (KK) dari komunitas

Ring I dan Ring II PT. CCAI Central Java Ungaran. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis populasi, yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sampling adalah keseluruhan objek yang diteliti. Sedangkan populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data (Singarimbun & Efendi. 1998).

Populasi sampling dalam penelitian ini adalah komunitas lokal PT. CCAI Central Java Ungaran yang masuk ke dalam Ring I yaitu beberapa wilayah Desa Samban, Desa Randugunting, dan beberapa wilayah dari Kelurahan Harjosari, yang memiliki jarak 0 - 1,5 km dari perusahaan. Sedangkan untuk Ring II terdiri dari Desa Jatijajar dan Desa Lemahireng dengan jarak 1,5 - 4 km dari perusahaan. Penentuan ring tersebut dipilih sebagai populasi sampling karena untuk mengetahui kualitas relasi antara perusahaan dengan komunitas lokal perusahaan, dibutuhkan komunitas itu sendiri, dan beberapa daerah yang sudah disebutkan di atas merupakan komunitas dari PT. CCAI Central Java Ungaran. Populasi sampling dari PT. CCAI Central Java Ungaran sejumlah 6859 kepala keluarga (KK).

Sedangkan untuk populasi sasaran dalam penelitian ini sejumlah 750 KK. Populasi tersebut didapatkan dikarenakan untuk dapat mengukur kualitas relasi organisasi dengan

komunitasnya, dibutuhkan responden yang pernah menjalin hubungan dengan PT. CCAI Central Java Ungaran. Jumlah populasi tersebut didapat dari presensi yang ada ketika perusahaan mengadakan suatu kegiatan atau program yang berhubungan dengan hubungan komunitas.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian subjek penelitian yang memiliki kemampuan mewakili seluruh data (populasi). Penarikan sampel ini dilakukan peneliti secara *non-probability sampling*, dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001: 60). Teknik sampel yang dipilih oleh peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu orang yang dipilih mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane (Kriyantono, 2006: 160), dimana rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = level signifikansi yang diinginkan (umumnya 0,05)

untuk bidang non-eksak dan 0,01 untuk bidang eksakta)

Besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{750}{750 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = 260,869 \text{ dibulatkan menjadi } 261$$

Teknik sampling yang peneliti ambil tidak melupakan unsur wilayah yang ada, maka dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan *cluster sampling*. Dimana *cluster sampling* ini dipakai ketika peneliti dihadapkan pada situasi bahwa populasi penelitian tersebar di berbagai wilayah. Responden yang ada dibagi ke dalam 5 desa, yaitu Desa Samban, Desa Randugunting, Desa Harjosari, Desa Jatijajar, dan Desa Lemahireng. Mengingat sulitnya situasi yang ada, maka dari 5 desa tersebut, peneliti bagi lagi ke dalam beberapa RT yang dapat mempermudah peneliti dalam membagikan kuesioner. Pembagian sampel tersebut tidak terlepas dari porsi wilayah yang ada. Ring I mempunyai wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan Ring II, sehingga sampel pada Ring I lebih banyak dari Ring II.

5. Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer. Dengan menggunakan data primer, peneliti terjun secara langsung dan

membagikan kuesioner yang telah disusun yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengetahui kualitas relasi yang terjalin antara PT. CCAI Central Java Ungaran dengan komunitas lokal sekitar perusahaan, yakni warga Desa Samban, Desa Randugunting, Desa Lemahireng, Desa Jatijajar, dan beberapa warga dari wilayah Kelurahan Harjosari. Dengan menggunakan kuesioner tersebut, peneliti benar-benar mendapatkan data dari responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah yang akan diteliti. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang berkaitan untuk melihat kualitas relasi antara PT. CCAI Central Java Ungaran dengan komunitas lokal sekitar perusahaan, yaitu warga dari Desa Samban, Desa Lemahireng, Desa Randugunting, Desa Jatijajar, dan sebagian warga dari Kelurahan Harjosari. Kuesioner tersebut disebarakan kepada responden yang menjadi subjek penelitian untuk diisi dan dikumpulkan kembali kepada peneliti.

Di dalam kuesioner tersebut, peneliti menggunakan kuesioner dengan jenis pertanyaan yang tertutup. Maksud dari pertanyaan tertutup yaitu dengan menyediakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dan responden menjawab pertanyaan tersebut dengan cara memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan. Pertanyaan-

pertanyaan yang disediakan adalah pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas relasi yang dilihat dari empat dimensi, yaitu *trust*, *satisfaction*, *commitment*, dan *control mutuality*. Responden memilih angka 1-10 dengan cara memberikan tanda silang pada kolom yang sudah disediakan untuk melihat tingkat kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kontrol mutualitas dari hubungan yang sudah terjalin antara organisasi dengan publiknya. Angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 10 merupakan nilai tertinggi.

7. Kriteria Kualitas Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Syarat instrumen yang baik adalah instrumen tersebut harus valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Tingkat validitas bisa diperoleh dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan hasil korelasi. Bila hasil nilai korelasi lebih kecil dari ($<$) 0,05 maka dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya.

Nilai signifikansi yang digunakan sebagai pembanding

diperoleh dengan rumus korelasi *product moment* (Singarimbun, 1989 : 137):

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi

x = skor setiap item

y = skor total item x

n = banyaknya subjek pemilik nilai (jumlah responden)

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur tingkat validitas suatu instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan terhadap setiap variabel penelitian. Pada uji validitas ini, dilihat valid tidaknya data yang diperoleh peneliti, karena syarat sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap pertanyaan mampu mengukur atau mengungkap apa yang diukur oleh kuesioner tersebut.

TABEL 1
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (*Trust*)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trust 01	60.04	109.499	.768	.913
Trust 02	60.27	109.491	.778	.913
Trust 03	60.17	110.256	.787	.913
Trust 04	60.51	112.558	.758	.914
Trust 05	59.53	114.973	.623	.920
Trust 06	60.20	109.712	.842	.910
Trust 07	60.31	110.699	.754	.914
Trust 08	60.19	114.876	.749	.915
Trust 09	59.57	118.116	.510	.925
Trust 10	61.00	119.342	.362	.935
Trust 11	60.02	109.154	.813	.911

Sumber: Kuesioner dimensi kepercayaan nomor 1-11

Berdasarkan tabel 1, bahwa pada hasil kolom *Corrected Item-Total Correlation* dihasilkan angka yang lebih besar dari r tabel 0,113 (N=261). Kesimpulan yang didapat adalah seluruh pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan (*trust*) relasi adalah valid.

TABEL 2
Uji Validitas Variabel Kepuasan (*Satisfaction*)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Satisfaction 01	41.72	56.739	.793	.869
Satisfaction 02	41.70	55.566	.758	.871
Satisfaction 03	41.93	54.226	.834	.863
Satisfaction 04	42.03	53.926	.820	.864
Satisfaction 05	42.05	55.132	.804	.866
Satisfaction 06	42.57	66.592	.244	.917
Satisfaction 07	42.19	57.653	.676	.879
Satisfaction 08	42.86	61.430	.483	.897

Sumber: Kuesioner dimensi kepuasan nomor 1-8

Berdasarkan tabel 2, bahwa pada hasil kolom *Corrected Item-Total Correlation* dihasilkan angka yang lebih besar dari r tabel 0,113 (N=261). Kesimpulan yang didapat adalah seluruh pertanyaan mengenai tingkat kepuasan (*satisfaction*) relasi adalah valid.

TABEL 3
Uji Validitas Variabel Komitmen (*Commitment*)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Commitment 01	43.41	53.981	.713	.855
Commitment 02	43.28	51.419	.776	.848
Commitment 03	43.34	52.317	.788	.848
Commitment 04	42.89	51.702	.767	.849
Commitment 05	42.91	52.776	.735	.852
Commitment 06	42.31	54.899	.538	.873
Commitment 07	42.03	53.810	.715	.855
Commitment 08	44.67	58.244	.268	.911

Sumber: Kuesioner dimensi komitmen nomor 1-8

Berdasarkan tabel 3, bahwa pada hasil kolom *Corrected Item-Total Correlation* dihasilkan angka yang lebih besar dari r tabel 0,113 (N=261). Kesimpulan yang didapat adalah seluruh pertanyaan mengenai tingkat komitmen (*commitment*) adalah valid.

TABEL 4
Uji Validitas Variabel Kontrol Mutualias (*Control Mutuality*)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Control Mutuality 01	41.16	64.746	.799	.948
Control Mutuality 02	41.43	65.231	.825	.947
Control Mutuality 03	41.34	64.987	.811	.948
Control Mutuality 04	41.43	63.293	.840	.946
Control Mutuality 05	41.36	64.323	.844	.946
Control Mutuality 06	41.28	64.242	.828	.947
Control Mutuality 07	41.03	62.838	.841	.946
Control Mutuality 08	41.25	64.140	.810	.948

Sumber: Kuesioner dimensi control mutuality nomor 1-8

Berdasarkan tabel 4, bahwa pada hasil kolom *Corrected Item-Total Correlation* dihasilkan angka yang lebih besar dari r tabel 0,113 (N=261). Kesimpulan yang didapat adalah seluruh pertanyaan mengenai tingkat kontrol mutualitas (*control mutuality*) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah konsep sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama akan memberikan hasil yang sama dalam beberapa kali pengukuran selama aspek yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah semua

instrumen dipastikan validitasnya. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai.

Rumus *Alpha Cronbach* (Malhotra, 1999 : 282):

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

α : *Cronbach's Coefficient alpha*

k : butiran pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar (>) 0,60. Selain itu alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik untuk penelitian yang sama maupun penelitian yang berbeda. Dengan kata lain, instrumen penelitian harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Dalam penelitian ini, instrumen-instrumen yang dipakai sudah diuji reliabilitasnya oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang meneliti tentang kualitas relasi antara organisasi dengan publiknya. Adapun uji reliabilitas tersebut dilakukan oleh Hon & Grunig (1999), J. E. Grunig & Huang (2000), dan Huang (1997).

Pada uji reliabilitas ini, dilihat apakah suatu kuesioner tepat atau konsisten atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* (α) dari *Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1999:282) Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil sebagai berikut :

TABEL 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Trust	0,924	0,6	Reliabel
Satisfaction	0,893	0,6	Reliabel
Commitment	0,877	0,6	Reliabel
Control mutuality	0,953	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2013

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5, diperoleh hasil koefisien reliabilitas *alpha* lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1999:282). Maka dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya atau reliabel sebagai instrumen penelitian.

8. Teknik Analisis Data

Metode kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada komunitas lokal PT. CCAI Central Java Ungaran yang berada di Desa Samban, Desa Lemahireng, Desa Randugunting, Desa Jatijajar, dan beberapa wilayah di Kelurahan Harjosari mengenai

kualitas relasi antara PT. CCAI Central Java Ungaran dengan komunitas lokal perusahaan yang terbagi kedalam dua ring, yaitu Ring I terdiri dari warga Desa Samban, Desa Randugunting, dan beberapa wilayah dari Kelurahan Harjosari. Ring II terdiri dari warga Desa Jatijajar, dan Desa Lemahireng. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam lembar kuesioner yang telah disediakan. Setelah itu, masing-masing indikator dalam pertanyaan tersebut dilihat menggunakan skala *semantic deferential* dengan diberi skor 1-10. Skor 1 merupakan nilai terendah untuk menunjukkan tingkat persetujuan paling rendah. Sedangkan skor 10 merupakan nilai tertinggi untuk menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi.

Tidak hanya berhenti sampai di situ saja, melainkan setelah ditemukan hasil dari skala tersebut, kemudian dianalisis dengan menggunakan konsep OPR. Konsep OPR ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik kualitas relasi yang selama ini dijalin oleh PT. CCAI Central Java Ungaran dengan komunitas lokal perusahaannya. Analisis yang dilakukan dengan cara melihat seberapa tinggi tiap item dalam masing-masing dimensi dengan menggunakan analisis *descriptives*. Tidak hanya itu saja, melainkan juga dari empat dimensi yang dimiliki komunitas kepada PT. CCAI Central Java Ungaran dilihat mana yang paling tinggi. Setelah itu, dilakukan uji beda *independent samples t test* dan *oneway anova* dengan pemetaan publik yang terbagi ke dalam Ring I dan Ring II. Hal ini dilakukan

untuk mengetahui kualitas relasi yang terjalin antara Ring I dengan perusahaan, dan antara Ring II dengan perusahaan.

