

EFEKTIVITAS FACEBOOK SEBAGAI SARANA INFORMASI PUBLIK PT. PLN (PERSERO) RAYON KOTA WILAYAH KALIMANTAN BARAT

Oleh:

Sheila Roselina *¹

NIM. E1101141050

Netty Herawati², Dewi Utami²

*Email: e1101141050@student.ac.id

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRAK

Penelitian yang ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keefektivitasan Facebook sebagai sarana informasi publik PT. PLN (Persero) Rayon Kota wilayah Kalimantan Barat dalam memberikan informasi-informasi terkait pemadaman listrik serta aduan-aduan atau kritik dan saran lainnya yang dilakukan oleh pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi, yakni dalam hal ini adalah Facebook serta dengan menggunakan angket. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa responden penelitian terdiri dari 58 orang laki-laki dan 42 orang perempuan dengan usia yang berbeda-beda. Untuk persentase variabel efektivitas penggunaan facebook sebesar 78,48% dengan kata lain senada dengan H_0 yang berbunyi tingkat efektivitas facebook oleh PLN $\geq 70\%$. Dari data tersebut menandakan bahwa Facebook sebagai sarana informasi publik PT. PLN (Persero) Rayon Kota wilayah Kalimantan Barat dalam memberikan informasi-informasi terkait pemadaman listrik serta aduan-aduan atau kritik dan saran lainnya yang dilakukan oleh pelanggan sudah cukup efektif dengan presentase yang melebihi rata-rata keefektivitasan yakni 70%. Akan tetapi, tidak dipungkiri pula bahwa terdapat 30% dari responden yang merasakan dampak atas ketidak efektifan sarana informasi publik tersebut. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau pedoman bagi peneliti berikutnya, para pengembang ilmu komunikasi, serta pihak-pihak terkait, seperti; PT. PLN maupun pemerintah setempat untuk dapat terus memperbaiki pelayanan komunikasi publik.

Kata Kunci: Efektivitas *Facebook*, sarana informasi publik, pendekatan kuantitatif, dokumentasi, dan angket

THE EFFECTIVENESS OF FACEBOOK AS A PUBLIC INFORMATION FACILITY IN PT. PLN (PERSERO) CITY AREA KALIMANTAN BARAT PROVINCE

By:

Sheila Roselina *¹

ID. E1101141050

Netty Herawati², Dewi Utami²

*Email: e1101141050@student.ac.id

1. Student of Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Science Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Lecturer of Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Science Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRACT

This study aimed to discover how much the effectiveness of Facebook as a public information facility in PT. PLN (Persero) City Area Kalimantan Barat Province in spreading information regarding the power outage along with the complaints or critics and suggestions from customers. This research used a quantitative approach. The techniques of data collection were documentation by using questionnaire. The research informants were 58 male respondents and 42 female respondents from different ages. The percentage of using Facebook effectiveness variable was 78.48%, which was linear with the H_0 stated that the effectiveness of using Facebook by PLN was $\geq 70\%$. The result showed that using Facebook is quite effective, which exceeded more than 70%. However, it could not be denied that 30% of respondents did not experience the effectiveness of the public information facility. This research is expected to be the reference or guideline for the next researchers, the communication science developer, and other related parties, such as; PT. PLN and the local government to be able to improve the public information facility.

Keywords: Facebook effectiveness, public information facility, quantitative approach, dokumentasi, questionnaire



1. PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktek-prakteknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang PR. Melalui optimalisasi potensi media sosial maka praktek PR akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis serta lebih bertanggung jawab secara sosial. Hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini media sosial dapat menjadi salah satu media yang digunakan dalam strategi PR untuk berkomunikasi dengan publiknya (Grunig, 2009).

Media sosial memang memiliki dua sisi yang berbeda. Di satu sisi memang memudahkan berkomunikasi dengan publik baik itu internal maupun eksternal. Media sosial telah menjadi jembatan komunikasi antara masyarakat dan pemerintah sehingga

banyak konten-konten media yang berisi informasi dapat diakses oleh masyarakat dan menjadi aspirasi untuk menyampaikan kendala sosial agar didengar oleh pihak pemerintah. Namun tidak semua konten-konten media tersebut dapat diakses dan berlangsung interaktif antara masyarakat dan pihak pemerintah. Sebagai contoh, pada topik yang akan kita bahas saat ini yakni mengenai pemadaman listrik yang terjadi di Kalimantan Barat. Pada saat ini, terdapat kasus dari berbagai aduan masyarakat mengenai kurangnya penginformasian melalui media sosial seperti facebook kepada pelanggan akan adanya pemadaman listrik. Selain itu, tidak adanya respon/komunikasi timbal balik yang dilakukan antara pihak PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Barat dan masyarakat/pelanggan.

Berdasarkan masalah yang dipaparkan di atas, maka muncul citra buruk akibat pemadaman listrik yang ditimbulkan oleh

opini-opini pelanggan kepada PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Barat. Hal ini merupakan suatu rangkaian sebab-akibat dari kurangnya interaksi serta komunikasi timbal balik antara pelanggan dan pihak PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Barat dalam menyampaikan informasi ataupun opini serta saran. Namun, saat ini pula masyarakat tak lagi pasif dan lebih memiliki hasrat berpartisipasi dalam pembangunan. Partisipasi masyarakat dalam pembangunan ini menunjukkan sebuah indikasi positif mengenai cita-cita pemerintah dalam mewujudkan pemerintahan yang lebih baik atau dikenal sebagai *good governance*. *Good governance* merupakan kondisi pemerintahan yang menekankan pada peran semua elemen negara untuk mewujudkan pelayanan publik yang lebih baik (Dwiyanto, 2005). Guna mencapai kondisi tersebut, pemerintah kini berusaha memfasilitasi partisipasi masyarakat dengan membuat jembatan

komunikasi antara pemerintah dengan publik. Berdasarkan alasan tersebut, maka PT. PLN (Persero) menyediakan media sosial (*Facebook*) sebagai salah satu media dalam penyampaian aspirasi masyarakat, yang mana dapat berpengaruh pada peningkatan PT. PLN (Persero) itu sendiri.

Dengan adanya facebook itu sendiri, sangat membantu dalam memberikan kritik dan saran serta informasi lainnya, seiring dengan perkembangan pembangunan ketenagalistrikan yang disertai dengan munculnya beragam masalah yang melingkupi sektor ketenagalistrikan di Indonesia. Salah satunya adalah masalah pemadaman listrik yang sering terjadi. Pemadaman listrik diartikan dengan keadaan ketiadaan aliran listrik. Padamnya listrik secara otomatis mematikan berbagai aktivitas, terutama bagi masyarakat perkotaan yang mengedepankan peralatan serba elektronik dan menjadi sangat tergantung kepada listrik. Seringkali

pelanggan tidak mengetahui tentang adanya pemadaman listrik yang disebabkan pemeliharaan jaringan, pohon tumbang menjatuhkan tiang, dan kurangnya ketersediaan daya listrik tersebut. Hal ini menimbulkan opini-opini yang dapat menjatuhkan citra PT. PLN (persero). Maka dari itu penginformasian kepada pelanggan sangatlah penting. Memberitahukan terlebih dahulu tentang program pemadaman kepada masyarakat atau konsumen karena menjadi tanggung jawab PT. PLN (Persero) sebagai pelaku usaha penyedia jasa listrik dan masyarakat sebagai konsumen harus mendapatkan haknya dengan menerima pemberitahuan sebelum diadakannya pemadaman listrik.

Sebagian pelanggan mencari informasi-informasi tentang PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Barat melalui media sosial ini, bahkan banyak dari pelanggan yang memberikan kritik dan saran pada kolom komentar di media sosial,

khususnya *Facebook*.

Sedangkan dari hasil pengamatan penulis terhadap media sosial yang dimiliki oleh PT. PLN dapat disimpulkan bahwa *facebook* itu sendiri sangatlah penting dalam melakukan fungsi pelaksanaan penyebaran informasi antara pihak PT. PLN (Persero) Kalimantan Barat dengan para pelanggan. Selain itu pula hal yang terlihat jelas, yakni persoalan mengenai pihak PT. PLN (Persero) Kalimantan Barat yang dirasa belum optimal dalam menjalankan fungsi *Facebook* itu sendiri yang mana tidak terjadi komunikasi timbal balik, adanya pemadaman listrik secara mendadak maupun bergilir yang mana informasinya tidak sampai kepada masyarakat sebab pihak PT. PLN (Persero) tidak memberikan persebaran informasi melalui *facebook*, kemudian adanya masalah kurang responsive dari PT. PLN (Persero) dalam mengatasi atau menanggapi semua keluhan, pertanyaan, kritik maupun saran yang diberikan oleh

masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pelanggan PT. PLN(Persero) wilayah Kalimantan Barat mengenai keefektivitasan *Facebook* PT. PLN (Persero) itu sendiri dalam menyampaikan informasi pemadaman yang terjadi, dan juga mengetahui keefektivitasannya dalam merespon semua komentar positif maupun negative dari masyarakat mengenai pemadaman listrik di wilayah Kalimantan Barat.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Efektifitas Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2009), dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberi tahu, atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku

(*behavior*). Effendy (2009) juga berpendapat bahwa proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang muncul dari lubuk hati.

Menurut Hardjana (2000:23) keefektivan komunikasi diukur oleh beberapa hal, diantaranya penerima pesan (*receiver*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*).

a. Penerima

Seorang penerima pesan (*receiver*) dikatakan efektif jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju. Dan jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju oleh media tersebut,

maka langkah untuk mengukur selanjutnya adalah melihat bagaimana kuantitas si penerima pesan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan akan informasinya.

b. Isi

Isi pesan merupakan kesesuaian tujuan komunikasi dengan fakta dan aktualitas informasi yang diterima oleh audiens, dalam hal ini adalah penerima informasi.

Sifat-sifat dari sebuah isi pesan/informasi yang diharapkan di dalam sebuah media agar pesan/informasi tersebut efektif menurut (Kusumaningrat 2005, 48)

diantaranya adalah :

1) Isi pesan harus akurat

Kehati-hatian dimulai dari kecermatan terhadap ejaan nama, angka, tanggal dan usia, keterangan dan fakta yang ditemui. Tidak hanya itu, akurasi juga berarti benar dalam memberikan kesan umum, benar dalam sudut pandang pemberitaan yang dicapai oleh

penyajian detail-detail fakta dan oleh tekanan yang diberikan kepada fakta-faktanya.

2) Isi Pesan harus lengkap, adil dan berimbang

Yang dimaksudkan dengan sikap adil dan berimbang adalah bahwa seorang pembuat informasi harus memberikan tentang apa yang sesungguhnya sedang terjadi. Unsur adil dan berimbang dalam sebuah pesan/informasi mungkin sama sulitnya untuk dicapai seperti juga keakuratan dalam menyajikan fakta.

3) Isi Pesan harus objektif

Pesan/informasi yang objektif artinya pesan/informasi yang dibuat itu selaras dengan kenyataan, tidak berat sebelah, dan bebas dari prasangka. Dalam pengertian objektif ini, termasuk pula keharusan seorang komunikator dalam menyampaikan informasi mengenai sebuah peristiwa secara keseluruhan,

tidak dipotong-potong oleh informasi.
kecenderungan subjektif.

4) Isi pesan harus ringkas dan jelas
Pesan/informasi yang disajikan haruslah dapat dicerna dengan cepat. Ini artinya suatu tulisan yang ringkas, jelas dan sederhana. Tulisan tersebut haruslah tidak banyak menggunakan kata-kata, harus langsung dan padu.

c. Media

Menurut Hardjana definisi dimensi media adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

Menurut Ardha (2012:20), jika media tersebut memiliki faktor kredibilitas yang tinggi, maka media tersebut mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan atau diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah informasi kepada penerima

d. Format

Sifat-sifat dari format pesan/informasi yang diharapkan di dalam sebuah media agar pesan tersebut efektif menurut (Hamidi, 2010), diantaranya adalah:

1) Singkat dan Sederhana

Singkat disini berarti langsung kepada pokok masalah (*to the point*) dan tidak bertele-tele. Sedangkan sederhana berarti selalu mengutamakan pemilihan kata atau kalimat yang paling banyak diketahui maknanya oleh penerima pesan yang heterogen, baik dilihat dari tingkat intelektualitasnya maupun karakteristik demografis dan psikografisnya.

2) Jelas

Jelas berarti mudah ditangkap maksudnya, tidak baur dan kabur. Juga jelas artinya, jelas sasaran dan maksudnya.

3) Menarik

Menarik artinya mampu membangkitkan minat dan perhatian penerima pesan, memicu selera baca, serta membuat orang yang tertidur terjaga seketika.

e. Sumber

Definisi sumber pesan adalah kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat. Sumber pesan/informasi disini adalah mengenai kredibilitas sumber informasi tersebut. Apakah informasi yang disampaikan memiliki tingkat kredibel yang tinggi atau tidak. Kredibilitas suatu sumber informasi merupakan suatu tingkat yang menjelaskan sejauh mana sumber informasi tersebut dapat dipercaya oleh si penerima pesan.

f. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu adalah bahwa pesan yang dimaksudkan kepada penerima tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi dan situasi yang diukur. Beragamnya penerima bisa diibaratkan seperti dua sisi mata uang yang saling berlawanan. Di satu sisi bisa menjadi hal yang positif karena peluang penyampaian informasi yang lebih luas, namun di sisi lain jika gagal menasar tipe

penerima yang tepat, bukan tak mungkin informasi akan berakhir sia-sia. Dan tak jarang juga target penerima tersebut hanya aktif pada waktu-waktu tertentu. Itulah pentingnya mengetahui waktu yang tepat untuk memposting sesuatu ataupun informasi di media sosial.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13) pengertian pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa prosedur atau langkah-langkah yang harus diperhatikan, yakni:

- a) Pembuatan outline.
- b) Mengajukan usulan penelitian.
- c) Pelaksanaan seminar usulan penelitian.
- d) Peneliti menjadi anggota dalam sosial media, khususnya Facebook yang merupakan sosial media resmi PT. PLN (Persero) Rayon Kota Wilayah Kalimantan Barat.
- e) Peneliti men-screen shoot setiap informasi pemadaman listrik yang dilakukan oleh pihak PT. PLN (Persero) Rayon Kota Wilayah Kalimantan Barat dari laman Facebook, beserta komen ataupun keluhan masyarakat.
- f) Pengujian validitas angket.
- g) Peneliti menyebarkan angket kepada masyarakat yang berada di Wilayah Rayon Kota Pontianak yang mana merupakan pengikut/followers dari Facebook PT. PLN (Persero) Rayon Kota Wilayah Kalimantan Barat.
- h) Peneliti menghitung data-data hasil angket yang telah disebar dan menganalisa hasil screen shoot laman Facebook PT. PLN (Persero) Rayon Kota wilayah Kalimantan Barat.
- i) Peneliti membuat laporan penelitian (skripsi) ketika semua data yang diperlukan sudah lengkap.
- Populasi dalam penelitian ini adalah media sosial. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut (Sugiyono 2014, 118). Populasi dari pengguna/followers akun Facebook PT. PLN (Persero) Rayon Kota Wilayah Kalimantan Barat sebanyak 12.500 orang.
- Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini, peneliti akan memberikan angket pada pengguna/followers Facebook PT. PLN (Persero) Rayon Kota Wilayah Kalimantan

Barat. Karena jumlah populasi diketahui maka menggunakan rumus Slovin (Umar 2003,78). Berikut adalah rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = N/(1 + Ne^2)$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e : kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Maka, diperoleh ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = 12.500/(1 + 12.500 \cdot 0.01)$$

$$n = 12.500/(1+125)$$

$$n = 12.500/126$$

$$n = 99.206 = 100 \text{ orang}$$

Pada penelitian ini sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 orang dari pengguna/followers akun Facebook PT. PLN (Persero) Rayon Kota Wilayah Kalimantan Barat.Selanjutnya, untuk menentukan sampel menggunakan teknik accidental sampling.Menurut Sugiono

(2009:85), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen/pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian lapangan merupakan anggota yang dihubungi peneliti dan yang menjelaskan atau menginformasikan tentang lapangan (Ahmadi, 2016).

Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna Facebook yang menjadi pelanggan/followers akun Facebook PT. PLN (Persero) Rayon Kota Wilayah Kalimantan Barat, yakni sebanyak 100 orang.

Teknik analisis data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) merupakan program atau

perangkat lunak digital yang digunakan untuk mengolah data penelitian kuantitatif. Setelah seluruh data dimasukkan ke dalam program SPSS, program tersebut akan menyajikan hasil berupa data dalam bentuk yang diinginkan oleh pengguna, misal diagram, gambar, grafik, atau tabel. Hasil tersebut hanya disajikan untuk menganalisis satu variabel, mencari tahu tingkat konsistensi jawaban responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dari penyampaian informasi publik yang disampaikan oleh pihak PT. PLN (Persero) Wilayah Rayon Kota Kalimantan Barat melalui salah satu media konvergensinya yaitu facebook. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 100 responden yang mengikuti akun facebook PLN.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa responden penelitian terdiri dari 58 orang laki-laki dan 42 orang perempuan. Berdasarkan umur, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun berusia 35. Usia 31-40 tahun sebanyak 29 tahun, usia 41-50 tahun sebanyak 24 orang dan usia dibawah 20 tahun sebanyak 12 orang.

Hasil frekuensi pemilihan jawaban dari setiap indikator sangat beragam. Pengelompokan jawaban dalam rentang skala juga menunjukkan rata-rata jawaban responden berada dalam kisaran kategori baik yaitu variabel efektivitas serta indikator penerima, isi pesan, media komunikasi, format, sumber pesan, ketepatan waktu.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwasanya jawaban maupun reaksi dari responden terhadap masing-masing indikator-indikator teori tersebut sangat bervariasi. Pada indikator penerima dari efektivitas facebook berada di rentang

61%-80% dengan arti setuju. Yang mana hal tersebut berarti bahwa responden dapat menerima informasi yang diberikan akun PT. PLN (Persero) Rayon Kota Wilayah Kalimantan barat kepada masyarakat luas khususnya *followers* mengenai pelayanan dan aktivitas PLN. Akan tetapi, tak lupa pula bahwasanya terdapat sekitar $\pm 20\%$ yang berasumsi bahwa mereka tidak dapat menerima informasi yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Barat. Sama halnya pada indikator penerima, indikator isi pesan juga berada pada rentang 61% - 80% yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa isi pesan yang diinformasikan PLN di facebook untuk masyarakat luas khususnya *followers* telah diketahui khalayak ramai sehingga dalam mengetahui lebih dalam segala aktivitas yang penting yang dibutuhkan masyarakat.

Begitu pula dengan indikator media komunikasi dan format. Masing-masing

indikator tersebut memiliki rentang responden yang setuju yakni 61% - 80% yang mana pula sisanya terdapat responden yang tidak setuju bahwa media komunikasi PLN melalui facebook berperan atau turut membantu pelanggan untuk memperoleh informasi-informasi penting yang bermanfaat bagi pelanggan dan tidak setuju bahwa menyampaikan informasi mengenai aktivitas dan pelayanan PLN di facebook sudah dinilai baik dari segi penulisan kalimat, isi kandungan kalimat penjelasan yang mudah dipahami oleh responden. Selain itu, pada indikator ketepatan waktu, sekitar 61% - 80% responden yang setuju bahwa Hal ini menunjukkan bahwa responden mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan PLN melalui facebook berkenaan dengan pelayanannya dianggap telah sesuai dengan fakta dilapangan. Akan tetapi, rentang persentase yang sangat berbeda terlihat pada indikator sumber pesan. Yang mana pada indikator sumber

pesan terdapat 81% - 100% yang disampaikan PLN mengenai pelayanan dan aktivitas PLN di facebook dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan kepada masyarakat luas.

Peneliti menyadari bahwa tidak semua responden setuju dengan setiap indikator tersebut. Pada masing-masing indikator terdapat beberapa persentase yang tidak setuju, yang mana sebagian masyarakat menganggap bahwa terdapat adanya 'kurang efektif' pada masing-masing indikator tersebut. Sehingga peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjembatani bagi pihak-pihak terkait untuk terus memperbaiki pelayanan komunikasi publik terutama pada PT. PLN (Persero).

Uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 16.0 P-P Plot test menunjukkan bahwa sebaran jawaban responden normal sehingga bisa melanjutkan ketahap perhitungan dan pengujian hipotesis menggunakan statistik

parametris. Selain itu, simpangan baku dalam penelitian ini juga telah didapatkan, yaitu 9,85. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t satu sampel yang mendapatkan hasil 4,13. Hasil ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1,983 sehingga bisa disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini juga sejalan dengan perhitungan persentase yang telah penulis lakukan. Untuk persentase variabel efektivitas penggunaan facebook sebesar 78,48% dengan kata lain senada dengan H_0 yang berbunyi tingkat efektivitas facebook oleh PLN $\geq 70\%$. Dari data tersebut menandakan bahwa Facebook sebagai sarana informasi publik PT. PLN (Persero) Rayon Kota wilayah Kalimantan Barat dalam memberikan informasi-informasi terkait pemadaman listrik serta aduan-aduan atau kritik dan saran lainnya yang dilakukan oleh pelanggan sudah cukup efektif dengan presentase yang melebihi rata-rata keefektivitasan yakni 70%. Yang mana dari

presentase di atas menunjukkan efektivitas Facebook 78,48% lebih dari atau sama dengan 70% dan sisanya yakni $\pm 30\%$ menunjukkan bahwa kurangnya atau bahkan tidak efektifnya facebook PT. PLN (Persero) wilayah Kalimantan Barat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa responden penelitian terdiri dari 58 orang laki-laki dan 42 orang perempuan. Hasil dari analisis dengan pendekatan kuantitatif ini, frekuensi pemilihan jawaban dari setiap indikator sangat beragam. Pengelompokan jawaban dalam rentang skala juga menunjukkan rata-rata jawaban responden berada dalam kisaran kategori baik yaitu variabel efektivitas serta indikator penerima, isi pesan, media komunikasi, format, sumber pesan, ketepatan waktu.

Uji normalitas yang telah dilakukan

menggunakan SPSS 16.0 P-P Plot test menunjukkan bahwa sebaran jawaban responden normal sehingga bisa melanjutkan ketahap perhitungan dan pengujian hipotesis menggunakan statistik parametris. Selain itu, simpangan baku dalam penelitian ini juga telah didapatkan, yaitu 9,85. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t satu sampel yang mendapatkan hasil 4,13. Hasil ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1,983 sehingga bisa disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini juga sejalan dengan perhitungan persentase yang telah penulis lakukan. Untuk persentase variabel efektivitas penggunaan facebook sebesar 78,48% dengan kata lain senada dengan H_0 yang berbunyi tingkat efektivitas facebook oleh PLN $\geq 70\%$. Dan hal tersebut juga berarti bahwa $\pm 30\%$ kurang efektif atau bahkan tidak efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan

saran sebagai berikut:

- Untuk Peneliti/Pembelajar selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pelajaran dan refleksi bagi penelitian akan datang dengan tema serupa. Salah satu keterbatasan penelitian ini ialah minimnya pra-riset yang dilakukan peneliti. Sehingga peneliti hanya mendapatkan informasi-informasi melalui akun Facebook PT. PLN (Persero) Wilayah Rayon Kota. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggali informasi lebih jauh lagi mengenai keefektivitasan Facebook PLN wilayah Rayon Kota ini dengan mendapatkan data-data secara langsung dari pihak PT. PLN (Persero) wilayah Rayon Kota Kalimantan Barat.

- Untuk Pihak PT. PLN/Pemerintah Setempat

Dengan adanya bukti bahwa facebook PT. PLN efektif berkisar $\geq 70\%$, maka terdapat $\pm 30\%$ kurang efektif atau bahkan

tidak efektif. Oleh karena itu, Peneliti berharap pihak-pihak PT. PLN maupun pemerintah setempat meninjau atau memperbaiki kembali fungsi Facebook serta pelaksanaan fungsi tersebut sehingga komunikasi timbal-balik antara PLN dan pelanggan dapat berjalan dengan lancar dan baik dan berjalan sebagaimana fungsinya.

6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

6.1 Implikasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pelajaran dan refleksi bagi penelitian akan datang dengan tema serupa. Salah satu keterbatasan penelitian ini ialah minimnya pra-riset yang dilakukan peneliti. Sehingga peneliti hanya mendapatkan informasi-informasi melalui akun Facebook PT. PLN (Persero) Wilayah Rayon Kota. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggali informasi lebih jauh lagi mengenai keefektivitasan Facebook PLN wilayah Rayon Kota ini

dengan mendapatkan data-data secara langsung dari pihak PT. PLN (Persero) wilayah Rayon Kota Kalimantan Barat.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pelajaran dan refleksi bagi penelitian akan datang dengan tema serupa. Salah satu keterbatasan penelitian ini ialah minimnya pra-riset yang dilakukan peneliti. Sehingga peneliti hanya mendapatkan informasi-informasi melalui akun Facebook PT. PLN (Persero) Wilayah Rayon Kota.

7. DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Albaran, Alan B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cresswell, J. W. (2016). *Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dwiyanto, Agus, , et al. (2005). *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Grunig, James. (2009). *Paradigms of global*

public relations in an age of digitalisation. Prism. www.prismjournal.org/fileadmin/PraxisFiles/globalPR/GRUNIG.pdf.

- Hardjana, Andre., 2000, *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*, Jakarta, Grasindo.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Lievrouw, Leah A dan Livingstone, Sonia (Eds).(2006). *Introduction to the updated student edition. Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs. Dalam L.A Lievrow & Sonia M. Livingstone (Eds), Handbook of new media*. London: Sage.
- Macnamara, J, (2010b). *Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media*. Asia Pacific Public Relations Journal, 11.
- Montalvo, Roberto E. (2011). *Social Media Management. International Journal of Management & Information Systems – Third Quarter 2011 Vol. 15, No. 3: hal 91-96*.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Purwanto, A. Sulistyastuti, D.R. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. 1992. *Metode Statistika. Edisi kelima*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian*

Pendidikan. Bandung. Alfabeta
Sugiyono.(2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Media Online:

Syukro, Ridho. (2014). *Ombudsman: Pengaduan Masyarakat terkait Pelayanan Publik Meningkat 350%*. Retrieved from <http://www.beritasatu.com/nasional/230528-ombudsman-pengaduanmasyarakat-terkait-pelayanan-publik-meningkat-350.html> diakses pada 1 April 2019

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Jakarta. Kementerian Perdagangan RI. <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerianperdagangan-id0-1421300830.pdf>

Utari, Prahastiwi. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.

<https://www.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>. diakses; 2 Desember 2018
<http://www.marketrends.asia/2013/02/focus-group-discussion-research.html>.Diakses; 1 Oktober 2019

<http://fitwiethayalisi.wordpress.com/teknologi-pendidikan/penelitian-kualitatif-metode-pengumpulan-data/>.Diakses; 1 Oktober 2019

<http://yunitaardha.blogspot.com/2012/04/kumpulan-teori-efektivitas.html>/Diakses; 8 November 2019