

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan berbagai macam organisasi dan perusahaan atau kelompok kepentingan yang bergerak dalam berbagai bidang, yang ada di berbagai penjuru dunia tentunya memiliki tujuan sendiri yang berbeda-beda. Setiap organisasi tersebut berdiri berdampingan di tengah-tengah lingkungan sosial. Lingkungan ini menjadi hal penting bagi organisasi, karena dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dengan mendukung kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau bahkan menjadi senjata mematikan yang berdampak pada *collapse*-nya sebuah organisasi. Setiap organisasi tentunya ingin agar keberadaan mereka dapat diterima dan didukung oleh lingkungan mereka. Lingkungan organisasi dalam hal ini merupakan pihak-pihak yang memiliki kepentingan atau publik dari organisasi itu sendiri. Oleh sebab itu, organisasi membutuhkan sesuatu yang dapat menjadi penunjang untuk memudahkan publik dalam memberikan dukungan serta melakukan penerimaan terhadap organisasi.

Hal yang dapat menjadi penunjang tersebut adalah citra atau *image*. Citra merupakan cara pandang pihak lain terhadap segala kegiatan, perencanaan serta aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi. Frank Jefkins mengatakan citra adalah kesan yang muncul sebagai hasil dari pengalaman dan perasaan yang dialami atau dirasakan oleh seseorang (Ardianto, 2011:62). Dengan adanya citra, publik dapat dengan lebih mudah memberi penilaian atas sebuah

organisasi. Keberadaan citra ini juga mampu mendukung eksistensi sebuah organisasi. Oleh karena itu, citra yang menjadi salah satu hal terpenting bagi organisasi, pada umumnya sengaja dibentuk positif oleh organisasi demi memperoleh pandangan yang baik dari publik yang berpengaruh pada dukungan yang diperoleh dari publik serta keberadaan organisasi tersebut.

Citra dapat dibentuk secara langsung maupun tidak langsung oleh para publik selain oleh organisasi itu sendiri. Keberhasilan pembentukan citra didukung oleh beberapa faktor, yaitu: (1) manfaat bagi target sasaran, artinya citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh kelompok sasaran; (2) manfaat yang realistis, artinya manfaat yang ditonjolkan oleh organisasi cukup realistis dan dapat diterima oleh akal sehat; (3) kesesuaian dengan organisasi, artinya citra yang ditonjolkan sama atau sesuai dengan kemampuan organisasi; (4) pemahaman yang mudah, artinya citra yang ditonjolkan oleh organisasi mudah untuk dimengerti kelompok sasaran atau publik; serta (5) citra yang ditonjolkan merupakan sarana dan bukan usaha (Ardianto, 2011:65). Agar berhasil membangun citra, maka citra yang dibentuk dan diharapkan terbentuk oleh organisasi haruslah memberi keuntungan bagi kedua belah pihak, baik itu target sasaran dan organisasi.

Selain faktor-faktor di atas, komunikasi yang baik yang menghasilkan hubungan yang baik juga menjadi faktor dalam mendorong pembentukan citra. Komunikasi yang terjalin ini dapat berupa komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal merupakan komunikasi yang dilakukan di dalam organisasi itu sendiri, sedangkan komunikasi eksternal merupakan komunikasi

yang dilakukan dengan orang-orang atau pihak-pihak yang ada di luar dari organisasi yang masih mempengaruhi keberlangsungan hidup organisasi.

Donald Byker dan Loren J. Anderson mendefinisikan komunikasi sebagai proses berbagi informasi antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2007:76). Sedangkan Gibson et al. mendefinisikan komunikasi sebagai pengiriman dan pemahaman komunikasi dengan menggunakan simbol verbal atau nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan maupun tulisan, dan bahasa dianggap sebagai salah satu simbol verbal yang digunakan. Sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi tanpa menggunakan kata-kata baik tulisan maupun lisan (Mulyana, 2007:76). Kedua jenis komunikasi ini saling melengkapi dan mendukung kegiatan komunikasi kita sehari-hari.

Komunikasi diartikan sebagai pertukaran pesan atau makna serta pikiran baik menggunakan media atau pun tidak. Komunikasi dapat dilakukan oleh makhluk hidup seperti hewan dan manusia. Masing-masing memiliki cara berkomunikasi yang berda-beda namun dengan tujuan yang hampir sama, yakni bertukar pesan (Mulyana, 2007:46). Pemaknaan terhadap suatu pesan dalam berkomunikasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Dalam mencapai pemahaman satu dengan yang lain di dalam lingkungan sosial, menurut Hirokawa dibutuhkan beberapa hal, yaitu: (1) mengembangkan metode penilaian problem secara memadai dan akurat; (2) membangun pemahaman bersama terhadap tujuan dan kriteria kesuksesan; (3) sepakat pada hasil positif dari keputusan; (4) sepakat pada hasil negatif dari keputusan (Cutlip, Center & Broom, 2007:233).

Selain dipengaruhi oleh lingkungan sosial, dalam melakukan komunikasi, perlu juga diperhatikan cara berkomunikasi, media yang digunakan serta isi dari pesan yang akan disampaikan sehingga tidak terjadi kesalahpahaman atau komunikasi seakan didominasi oleh salah satu pihak. Cara tersebut menurut Lane adalah: (1) menggunakan media yang paling dekat dengan pandangan kedua belah pihak, baik komunikator maupun audien; (2) menggunakan sumber komunikasi yang ber kredibilitas tinggi untuk audien dalam menyampaikan topik komunikasi; (3) mengurangi perbedaan antara posisi komunikator dengan posisi audien; (4) mencari kesamaan bahasa dan ungkapan dengan audien yang berada jauh dari daerah isu; (5) membangun posisi komunikator sebagai opini mayoritas, dengan mendefinisikan mayoritas dari audien itu sendiri; (6) menggunakan identitas kelompok audien apabila identifikasi tersebut akan membantu dalam menghasilkan respons positif; (7) memodifikasi pesan agar sesuai dengan kebutuhan pihak komunikator (Cutlip, Center & Broom, 2007:393).

Komunikasi dikatakan berhasil jika pengirim pesan mampu menyampaikan pesan kepada penerima pesan dengan menggunakan media yang tepat dan pesan dipahami oleh penerima pesan serta ada umpan balik dari penerima pesan baik langsung atau tidak langsung. Namun, dalam melakukan proses komunikasi ada hambatan-hambatan yang mampu merusak makna dari informasi yang hendak disampaikan. Hambatan-hambatan itu antara lain: (1) hambatan teknis, merupakan hambatan yang diakibatkan oleh kesalahan atau keterbatasan fasilitas atau peralatan komunikasi. Media penyampaian pesan terkadang menjadi hal yang berperan cukup besar dalam menghambat komunikasi. Dewasa ini masalah ini

sudah lebih dapat diatasi jika dibandingkan dengan jaman dulu seiring dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan; (2) hambatan semantik, hambatan ini berkaitan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan bahasa. Orang-orang pada umumnya menggunakan bahasa yang baik dan benar dalam berkomunikasi namun tidak jarang juga yang menggunakan bahasa yang tidak dimengerti oleh penerima pesan sekalipun pengirim pesan merasa bahasa yang digunakannya sudah tepat. Penggunaan bahasa ini juga terkait dengan budaya orang tersebut atau lingkungannya tinggal. Penggunaan bahasa yang baik dianjurkan agar dicapai pemahaman yang tepat atas suatu pesan; (3) hambatan manusiawi, hambatan ini berasal dari manusia itu sendiri. Hambatan ini terjadi karena setiap orang memiliki persepsi, daya tangkap dan kemampuan yang berbeda-beda. Hambatan-hambatan ini bisa berasal dari individu itu sendiri atau jika dalam organisasi berasal dari iklim psikologis organisasi. Hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia dapat berupa perbedaan perbedaan umur, perbedaan keadaan emosi, perbedaan status, pemakaian dan penyaringan informasi. Sedangkan hambatan yang berasal dari iklim psikologis dalam organisasi dapat berupa kepribadian pemimpin dan pengaruh kelompok tertentu (Jiwanto, 1985:77).

Lasswell mengemukakan proses komunikasi serta unsur-unsurnya dalam model komunikasi sederhana yang diciptakannya. Lasswell mengatakan bahwa komunikasi dilakukan oleh seseorang atau pihak tertentu yang ingin menyampaikan suatu pesan dengan menggunakan media tertentu bisa satu banyak kepada orang lain yang dituju atau audiens sehingga menimbulkan dampak

tertentu bagi kedua belah pihak. Secara ringkas, model komunikasi ini memiliki lima unsur utama, yaitu sumber (*who*), unsur pesan (*says what*), saluran komunikasi (*in which channel*), penerima (*to whom*), dan unsur pengaruh (*with what effect*) (Mulyana, 2007:147-148). Model komunikasi yang disampaikan oleh Lasswell mengutamakan saluran atau media penyampaian pesan yang dapat lebih dari satu dan yang akan mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi.

Sebagai saluran dalam melakukan komunikasi, media komunikasi menjadi hal penting yang harus diperhatikan saat melakukan komunikasi, karena dapat mendukung atau bahkan mengganggu komunikasi yang berlangsung. Penggunaan media komunikasi tentunya berbeda-beda tergantung pada tujuan komunikasi yang dilakukan. Komunikasi yang tentunya menggunakan media adalah komunikasi massa. Komunikasi ini dilakukan dengan jumlah publik yang banyak dan dengan tujuan untuk menyampaikan suatu informasi kepada publik dengan menggunakan media untuk memudahkan penyebaran informasi tersebut. Untuk melakukan komunikasi secara meluas dibutuhkan sarana yang mampu menjangkau seluruh peserta komunikasi yaitu media massa (Haryatmoko, 2007:19).

McLuhan mendefinisikan media massa sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melewati media cetak atau elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung

(Nova, 2009:204). Informasi yang disampaikan tersebut diharapkan sampai kepada publik sesegera mungkin dan publik dapat memahaminya.

Media berperan membantu khalayak untuk mendapatkan informasi yang berkualitas dan mendidik. Penggunaan media dalam melakukan komunikasi cukup memudahkan para pelaku komunikasi. Ditambah lagi dengan munculnya media baru yang dikenal dengan *internet* yang kemudian menggeser posisi berbagai media komunikasi selama ini atau media konvensional (media cetak dan media elektronik) seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar, di hadapan publik yang mencari informasi demi kelangsungan hidup mereka. Media baru atau *new media* yaitu internet, menjadi terobosan baru dalam dunia komunikasi. Dengan menggunakan internet, komunikasi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efektif. Informasi yang disampaikan oleh internet tidaklah berbeda jauh dengan televisi, media cetak atau media lainnya. Namun yang menjadi pembeda adalah sifat penyampaian informasi melalui internet yang berupa *one to one*, *one to many* dan *many to many* yang lebih interaktif serta dilakukan secara *interface to interface* (komunikasi melalui komputer dengan komputer dengan memanfaatkan aplikasi *email*, *web*, *blog* dan sebagainya) dan respon dapat diterima secara langsung (Prayudi, 2007:107).

Lahirnya internet, selain merubah cara berkomunikasi, turut mempengaruhi cara berpikir maupun bertindak laku manusia. Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengatakan bahwa 82 juta orang penduduk Indonesia sudah mengenal internet dan menggunakannya dengan rutin baik untuk keperluan pekerjaan atau sebagai hiburan dengan mengakses media-media sosial atau

halaman-halaman yang dianggap mampu untuk memenuhi keinginan untuk memperoleh informasi. Hal ini menjadikan Indonesia menduduki peringkat 8, sebagai negara pengakses internet terbanyak di dunia (<http://kominfo.go.id>). Artinya, orang-orang di Indonesia mulai menyadari pentingnya internet dan menjadikan internet sebagai media yang dikonsumsi setiap hari. Hal ini menjadikan internet sebagai media yang dianggap lebih baik dibanding media lainnya. Dalam penggunaan internet, dapat dilihat perubahan yang terjadi dalam kehidupan sosial masyarakat, terutama dalam hal mengakses informasi. Semakin baik kualitas yang ditampilkan oleh internet maka ketertarikan publik untuk mengaksesnya juga semakin tinggi. Keberadaan internet ini melahirkan banyak komunitas-komunitas yang pada awalnya dianggap susah untuk dipersatukan. Internet yang mampu diakses di seluruh dunia menjadikan segala sesuatunya terlihat mudah dan nyata di hadapan masyarakat yang mengonsumsi internet sebagai media informasi sehari-hari mereka.

Berdasarkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki, sudah sewajarnya media internet dipilih oleh orang banyak dalam melakukan komunikasi, termasuk oleh organisasi yang bergerak dalam bidang jasa dan atau barang. Tidak hanya untuk melakukan transaksi jual-beli, tetapi juga melakukan konsultasi, tanya-jawab, menyampaikan kritik dan saran, dan sebagainya yang semakin mempererat hubungan antara organisasi dengan para publiknya. Suatu organisasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosialnya terutama para publiknya, sama seperti manusia yang tidak bisa hidup tanpa bersosialisasi. Dengan demikian, organisasi tersebut juga perlu melakukan komunikasi agar terjalin hubungan yang baik

dengan publik internal maupun eksternal. Keberhasilan atau kegagalan proses komunikasi ini dapat dilihat dari hubungan yang terjalin, apakah saling menguntungkan atau tidak, sebab yang menjadi tolok ukur keberhasilan adalah terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan (Cutlip, Center & Broom, 2007:9).

Pada umumnya, hubungan antara organisasi dan publik dijalin oleh tenaga ahli yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik serta dianggap mampu menjadi mata, mulut dan telinga dalam komunikasi bagi organisasi. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah peran yang mampu menjalankan tugas-tugas tersebut. Di sinilah peran seorang *Public Relations* dijalankan, yakni dalam menjalin dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan publik serta pihak-pihak terkait lainnya. *Public Relations* (PR) merupakan jembatan komunikasi dan relasi antara organisasi dengan para publik. Dalam menjalankan aktivitas sebagai jembatan komunikasi sebuah organisasi, *Public Relations Officer* dituntut untuk mampu mengemas pesan yang akan disampaikan kepada publik seapik mungkin dan melalui media yang tepat, sehingga publik dapat menerima dengan cukup mudah. Ada empat hal yang harus diperhatikan dalam pengemasan pesan atau informasi tersebut, yaitu: (1) audiens terdiri dari orang-orang yang mendapat terpaan pesan dari banyak sumber dan bukan hanya dari komunikator; (2) orang-orang cenderung membaca, melihat atau mendengar komunikasi yang menyajikan sudut pandang yang mereka sukai atau yang berhubungan dengan mereka; (3) media memiliki target masing-masing dan target itu belum tentu sama dan lebih cenderung berbeda-beda dengan organisasi; (4) media memberikan banyak efek

kepada setiap individu sehingga pesan harus disusun secara hati-hati dengan mempertimbangkan efek yang diharapkan maupun yang tidak diharapkan muncul dari pemahaman akan isi pesan oleh audien (Cutlip, Center & Broom, 2007:396).

Organisasi dapat memilih untuk melakukan interaksi dengan publiknya baik secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan berbagai jenis media komunikasi, berupa media cetak seperti majalah, surat kabar, atau media elektronik dengan menggunakan radio atau televisi, serta media internet seperti *social media*, *blog*, maupun *website*. Masing-masing media ini memiliki kelebihan dan kekurangan, serta dapat digunakan sesuai dengan publik sasaran dari organisasi tersebut. Semakin tepat pemilihan media dengan publik yang dituju, semakin mudah bagi organisasi untuk berinteraksi dengan publiknya. Dengan demikian, media komunikasi secara langsung dapat mempengaruhi citra sebuah organisasi di mata publik, karena penilaian citra sebuah organisasi dapat dinilai dari interaksi yang terjalin antara organisasi dan publiknya.

Citra menjadi hal yang penting bagi organisasi, karena melalui citra sebuah organisasi mampu memperoleh kepercayaan diri untuk tetap eksis di bidangnya sekalipun dikelilingi oleh para kompetitor. Citra juga menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah organisasi dalam beroperasi, baik secara internal maupun eksternal. Selain itu, citra merupakan sesuatu yang dapat dibanggakan oleh sebuah organisasi kepada para publik dan juga para kompetitor. Dengan keberadaan citra, publik lebih mampu memilih dan memilah serta menilai sebuah organisasi.

Media memiliki standar kelayakan tersendiri dalam menyatakan suatu pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Awak media lebih menekankan

kepada nilai dari pesan atau informasi tersebut sedangkan organisasi lebih menekankan kepada tujuan dari informasi. Mengingat beragamnya pesan atau informasi yang akan disampaikan maka, penyampaian pesan atau informasi tersebut membutuhkan saluran yang cukup memadai, baik dalam hal waktu, publik sasaran serta aktivitasnya. Selain karena tidak menggunakan biaya yang banyak, *feedback* melalui internet dapat dilakukan sesegera mungkin dan lebih cepat dibandingkan dengan media-media lainnya. Internet memiliki kekuatan untuk mengirim pesan dalam waktu yang cepat kepada publik yang jumlahnya tidak sedikit, serta dapat diakses setiap hari dan setiap saat sehingga menjadikan internet memegang peran yang sangat penting dalam komunikasi yang dilakukan setiap orang termasuk *Public relations*, terutama dalam menjalin komunikasi interaktif (Cutlip, Center, Broom, 2007:289). Media yang biasa digunakan untuk melakukan komunikasi interaktif adalah *website*, *email*, *blog*, dan *social media*. Dengan internet, organisasi bisa memanfaatkan berbagai media tersebut sebagai sarana berkomunikasi dengan para publiknya. Keberadaan internet ini menuntut para praktisi *public relations* untuk lebih aktif dan kreatif dalam memanfaatkan internet sebagai media berkomunikasi dengan para publik.

Saat ini internet menjadi wadah bagi orang-orang untuk saling berbagi dan juga mencari informasi serta menjalin relasi. Secara lebih khusus peneliti akan membahas mengenai salah satu jenis dari media internet, yaitu *website*. Pesan yang disampaikan di dalam *website* mempengaruhi ketertarikan publik mengenai sesuatu. Kualitas pesan sangat mempengaruhi proses komunikasi, penerimaan dan pemahaman pesan oleh orang lain, sehingga kualitas pesan menjadi hal yang

penting untuk diperhatikan dalam melakukan komunikasi demi mencapai hubungan yang baik sebagai tujuan dalam menjalin sebuah relasi baik antar perorangan atau organisasi. Organisasi dapat menggunakan *website* dalam menyampaikan pesan kepada publiknya. *Website* yang khusus digunakan oleh organisasi ini disebut dengan *corporate website*. *Corporate website* digunakan oleh organisasi dalam memperkenalkan diri dan menarik perhatian serta menjalin hubungan dengan para publiknya di dunia maya. *Website* resmi sebuah organisasi dapat memberi informasi terkait dengan aktivitas organisasi yang dianggap patut untuk diketahui oleh para publiknya. Melalui *website* publik juga dapat mengetahui organisasi dengan cukup detil, mulai dari profil, visi dan misi, sejarah, kontak, serta kegiatan yang dilakukan oleh organisasi yang melibatkan publiknya.

Rachmadi mengatakan, media mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat dan dalam pembentukan pendapat dan penilaian umum (Wardhani, 2008:7). Sehingga keberadaan *website* sebagai media yang digunakan untuk berinteraksi, bisa menjadi alat bagi organisasi dalam menciptakan dan menjaga citra organisasi dengan mengatur informasi apa saja yang ditayangkan di *website* organisasi. Salah satunya dengan menampilkan *company profile* atau profil perusahaan yang mampu menciptakan citra terhadap organisasi oleh publik yang melihatnya. Kasali menjelaskan *company profile* berisikan gambaran tertulis yang disusun secara ringkas tentang sebagian fakta mengenai organisasi yang dianggap layak untuk diketahui oleh publik yang disajikan secara resmi oleh organisasi (Ardianto, 2011:157). *Company profile* memiliki beberapa kelebihan dalam membangun citra perusahaan, yaitu: (1) pihak

yang berkepentingan dapat merefleksikan perasaannya ketika membaca *company profile*; (2) dapat berfungsi sebagai referensi bagi yang membutuhkan; (3) dapat mempersingkat waktu transaksi; (4) menunjukkan karakter perusahaan; (5) memberikan pemahaman yang benar bagi pihak yang berkepentingan (Ardianto, 2011:157-158). *Website* juga menjadi alat bantu organisasi dalam menjalin komunikasi dan transparansi atau keterbukaan dengan para publiknya dengan memberikan kesempatan untuk bertanya mengenai organisasi. Melalui *website*, organisasi juga dapat melakukan klarifikasi terhadap suatu isu yang menimpa organisasi tersebut disamping menggunakan media-media lainnya. *Website* ini dikelola oleh pihak yang bertanggung jawab terkait informasi yang diterima oleh maupun dari organisasi yaitu *Public Relations*, yang merupakan jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik, bekerjasama dengan pihak terkait seperti *Information Technician* atau *IT* yang menjadi pelaksana dalam penyajian informasi yang akan ditampilkan di *website*.

Keterbukaan ini dibutuhkan oleh seluruh perusahaan, tidak hanya dilakukan oleh para perusahaan profit yang menggunakan masyarakat sebagai pasar mereka, namun juga bagi organisasi-organisasi yang memang ditujukan untuk menyejahterakan kehidupan masyarakat sebagai publik utama mereka. Salah satu organisasi tersebut adalah organisasi pemerintahan yang sudah selayaknya terbuka terhadap segala informasi, keluhan, kritikan, saran, serta permintaan yang diajukan oleh masyarakat. Dalam organisasi pemerintahan juga dibutuhkan peran *Public Relations* yang bekerja untuk mendengar, mengantisipasi dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam organisasi. *Public Relations*

berperan dalam mempermudah pelayanan publik terhadap akses birokrasi agar tidak berbelit-belit serta memberikan informasi terkait dengan kebijakan pemerintah kepada para publik. Tujuan lain dari *Public Relations* di pemerintahan juga tidak berbeda dengan tujuan keberadaannya di organisasi-organisasi profit, yakni untuk membangun, membentuk, serta mempertahankan citra positif dari organisasi tersebut oleh publik dengan melakukan berbagai kebijakan dan program-program yang dianggap mampu untuk mencapai tujuan tersebut (Ardianto, 2011:239).

Salah satu contoh organisasi pemerintahan yang menggunakan *website* sebagai salah satu media komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah Pemerintah Kota Yogyakarta. Sebagai sebuah organisasi pemerintahan, selayaknya pemerintah Kota Yogyakarta menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat sebagai salah satu publiknya dan juga pihak-pihak yang berkepentingan lainnya. Oleh karena itu, pemerintah Kota Yogyakarta memiliki *website* organisasi yang terbuka untuk publik internal maupun eksternal dengan alamat jogjakota.go.id. *Website* ini berisikan sejarah dan profil dari Kota Yogyakarta serta pemerintahannya dan juga berbagai berita mengenai aktivitas pemerintah dan pelayanan yang berkaitan dengan publik. *Website* ini digunakan oleh pemerintah Kota Yogyakarta sebagai salah satu media komunikasi dengan masyarakat dan juga publik lainnya yang akan menghasilkan hubungan yang baik seperti yang diharapkan. Keberadaan *website* ini juga ditujukan untuk mampu melayani publik dengan lebih cepat sebagai bentuk kinerja pemerintah yang baik. Dengan adanya komunikasi yang terjalin antara pemerintah kota Yogyakarta dengan para publiknya melalui *website*, maka dapat juga diketahui bagaimana

image atau citra pemerintah Kota Yogyakarta di depan para publik yang melakukan komunikasi dengan pihak pemerintah Kota Yogyakarta. *Image* ini tentunya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap pelayanan pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah Kota Yogyakarta membangun *website* yang dianggap bermanfaat bagi kemudahan pelayanan terhadap masyarakat, sehingga setiap publik yang ingin mengakses sesuatu yang dibutuhkan yang terkait dengan pemerintah Kota Yogyakarta, dapat dengan mudah menggunakannya dan memperoleh hasil yang memuaskan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap citra sebuah organisasi, maka dilakukan penelitian skripsi yang berjudul: “Pengaruh kualitas *website* Pemerintah Kota Yogyakarta terhadap citra Pemerintah Kota Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh kualitas *website* Pemerintah Kota Yogyakarta terhadap citra Pemerintah Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas *website* Pemerintah Kota Yogyakarta terhadap citra Pemerintah Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan penerapan teori-teori kehumasan dalam dunia pemerintahan terkhususnya terkait dengan media komunikasi organisasi serta citra organisasi.

b. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam membangun dan menjaga citra organisasi melalui *website*.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi secara harfiah, berasal dari bahasa latin, yaitu *communis* yang berarti sama, *communico* atau *communication* yang berarti membuat sama (Mulyana, 2007:47). Pengertian ini merujuk pada pikiran atau makna yang dipahami secara bersama. Para ahli menyatakan pendapat mereka mengenai arti dari komunikasi. Donald Byker dan Loren J. Anderson mendefinisikan komunikasi sebagai proses berbagi informasi antara dua orang atau lebih. Sedangkan Gibson et al. mendefinisikan komunikasi sebagai pengiriman dan pemahaman komunikasi dengan menggunakan simbol verbal atau nonverbal (Mulyana, 2007:76). Dari pengertian tentang komunikasi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan atau makna yang dilakukan oleh seseorang atau lebih yang bertujuan untuk memperoleh pemaknaan akan pesan tersebut.

Komunikasi memiliki dua fungsi umum seperti yang dikatakan oleh Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson. Fungsi umum tersebut adalah *pertama*, untuk kelangsungan hidup diri sendiri berupa keselamatan fisik, menampilkan diri di hadapan orang lain dan meningkatkan kesadaran pribadi. Fungsi yang *kedua*, untuk keberlangsungan hidup bermasyarakat dalam memperbaiki hubungan

sosial (Mulyana, 2007:5). Selain itu, tidak berbeda jauh dengan yang disampaikan oleh Pearson dan Nelson, William Gordon membagi fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu (Mulyana, 2007:5-38):

1. Komunikasi sosial, mengatakan bahwa komunikasi sangat berperan dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, memperoleh kebahagiaan, keberlangsungan hidup, menghindari tekanan melalui komunikasi yang menghibur serta menjalin hubungan dengan orang lain. Secara implicit, konsep ini merupakan fungsi komunikasi kultural. Artinya, budaya dan komunikasi memiliki hubungan timbal balik yang kuat. Budaya merupakan bagian dari perilaku komunikasi dan komunikasi memelihara dan mengembangkan serta mewariskan budaya.
2. Komunikasi ekspresif, yang dapat dilakukan sendiri atau berkelompok. Komunikasi ekspresif merupakan instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kepada orang lain atau kepada diri sendiri secara nonverbal. Misalnya, saat ingin menyatakan rasa suka dengan seseorang diungkapkan dengan memberikan bunga atau menepuk pundak orang lain yang sedang berduka sebagai tanda rasa simpati. Selain itu, musik, lukisan dan tari juga mampu menjadi instrumen perasaan bagi orang-orang yang membuat atau menikmatinya.
3. Komunikasi ritual, yang dilakukan secara kolektif. Kelompok-kelompok tertentu memiliki kebiasaan seperti melakukan upacara yang berlainan untuk acara yang berbeda-beda setiap tahun. Dalam acara itu,

orang-orang mengucapkan atau menampilkan perilaku simbolik berupa kata-kata atau tindakan lainnya yang bertujuan untuk menegaskan komitmen kelompok tersebut kepada tradisi yang telah dianut selama ini.

4. Komunikasi instrumental, artinya komunikasi berperan sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Komunikasi ini bertujuan untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, serta mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan juga menghibur.

Komunikasi sebagai tindakan pertukaran pesan, lebih berfokus pada penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Pernyataan ini sesuai dengan definisi komunikasi yang disampaikan oleh Harold Lasswell, yang menjelaskan komunikasi dilakukan dengan beberapa unsur utama, yaitu:

1. Sumber atau *source*, sering juga disebut sebagai pengirim atau komunikator. Sumber adalah pihak yang mempunyai kebutuhan untuk melakukan komunikasi dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan negara, tergantung pada konteks komunikasi yang dilakukan.
2. Pesan, yaitu sesuatu yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan dapat berupa simbol verbal dan atau nonverbal yang

mewakili maksud dari sumber. Pesan memiliki tiga komponen, yaitu: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk pesan.

3. Saluran atau media, yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran ini bergantung pada bentuk pesan yang disampaikan, dapat berupa verbal atau nonverbal. Media juga merujuk pada penyampaian pesan: langsung atau tatap muka, atau dengan menggunakan media bantu berupa media cetak atau media elektronik. Media yang digunakan bergantung pada situasi, tujuan serta jumlah penerima pesan. Pemilihan media yang tepat akan menghasilkan pemahaman yang baik dengan kata lain, komunikasi berjalan dengan baik.
4. Penerima atau *receiver*, merupakan pihak yang menerjemahkan atau menafsirkan pesan yang berupa verbal atau nonverbal, yang dikirim oleh komunikator, sehingga dapat dipahami dengan mudah.
5. Efek, yaitu yang terjadi dan dialami oleh penerima setelah memaknai pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Efek ini dapat berupa perubahan sikap, perubahan keyakinan, penambahan pengetahuan, pola pikir dan perasaan (Mulyana, 2007:147-148).

Keseluruhan unsur komunikasi di atas, merupakan unsur komunikasi sederhana yang diterapkan dalam komunikasi sehari-hari termasuk dalam komunikasi massa yang menggunakan media dan dengan jumlah penerima pesan yang banyak. Dalam menjelaskan proses komunikasi, model komunikasi

sederhana Lasswell tersebut selanjutnya dikembangkan lagi oleh DeFleur. DeFleur menambahkan beberapa unsur di dalam proses komunikasi, yaitu gangguan atau *noise* dan umpan balik atau *feedback*. DeFleur meyakini bahwa komunikasi bukanlah perpindahan makna dari sumber kepada penerima, melainkan pemberian makna oleh penerima dari pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan melalui media. Pesan yang akan diberikan makna ini berupa simbol-simbol yang ditampilkan oleh media yang dipilih untuk menyampaikan pesan. Simbol-simbol tersebut akan diubah oleh audiens dengan memaknainya sebagai suatu peristiwa yang dapat didengar atau dilihat sehingga audiens mampu memberi persepsi terhadap simbol-simbol tersebut (Mulyana, 2007:164-165).

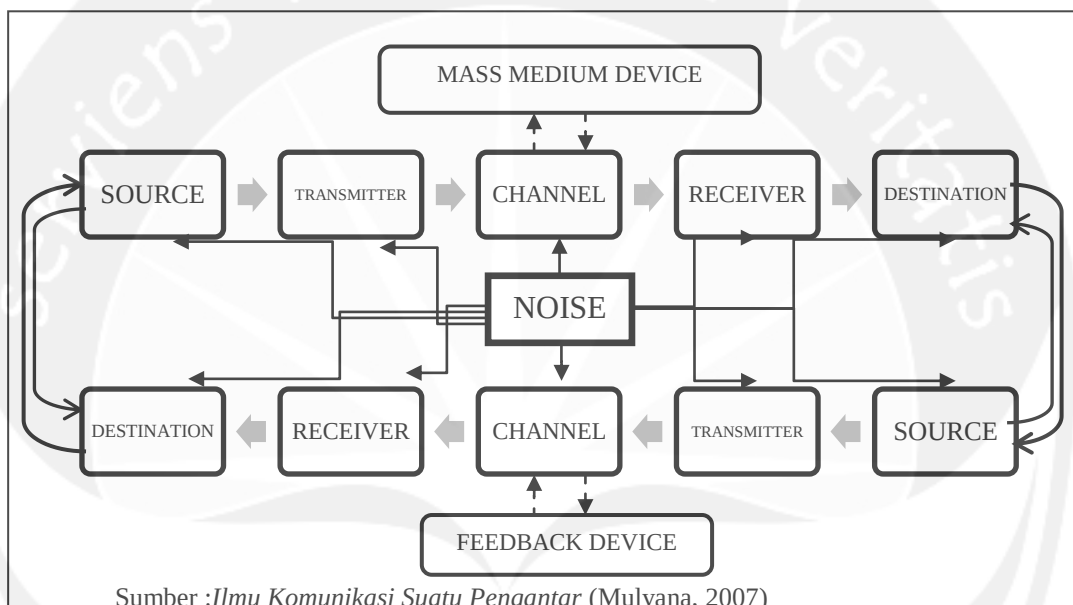
Model komunikasi ini juga menjelaskan bahwa komunikasi yang berlangsung antara pengirim dan penerima haruslah menggunakan media dengan melalui pemancar hingga akhirnya dapat diterima oleh publik sasaran. Proses komunikasi pun tidak terlepas dari *noise* atau gangguan dari dan kepada berbagai pihak. Hal ini menjelaskan proses komunikasi massa yang menggunakan media dengan target audiens yang banyak serta menuntut *feedback* dalam waktu tertentu (Mulyana, 2007:165-166).

Model komunikasi yang diciptakan oleh DeFleur, didukung dengan model komunikasi yang dikembangkan oleh Julia T. Wood. Wood mengatakan bahwa ada tiga model utama dalam komunikasi yaitu: (i) model linear seperti yang diutarakan oleh Lasswell, (ii) model interaktif yang menambahkan

feedback dalam proses komunikasi, dan (iii) model transaksional yang menambahkan *noise* dalam prosesnya (Wood, 2009:17-18).

Komunikasi Model komunikasi yang dikembangkan oleh DeFleur tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

BAGAN 1
Model Komunikasi DeFleur



Sumber : *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Mulyana, 2007)

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan zaman, maka media yang digunakan dalam menyampaikan pesan pun turut berkembang. Media konvensional seperti media cetak: surat kabar, majalah, tabloid; dan media elektronik: radio dan televisi; merupakan media yang sudah lama dikenal dan digunakan dalam proses komunikasi. Saat ini, muncul media baru yang menggeser posisi media-media konvensional tersebut di dalam proses komunikasi. Istilah media baru digunakan untuk menyebutkan media digital yang disebut internet.

Internet merupakan jaringan komputer yang saling berhubungan secara global, yang memunculkan perubahan pada cara orang-orang berkomunikasi, menerima dan mengirim pesan, bekerja, belanja dan menjalani kehidupan sehari-hari (Jones, 2003:247). Dengan menggunakan internet, semua kegiatan dapat semakin mudah dilakukan. Media baru memiliki sepuluh prinsip dasar, yaitu: (1) mengangkat sebuah pesan; (2) tidak mengajak; (3) mencakup media tradisional; (4) menulis secara seimbang; (5) bersifat informatif; (6) menyantumkan sumber beserta *link*; (7) menggunakan *social media* yang tersedia untuk membuka dan mendistribusikan dialog; (8) bercakap-cakap; (9) menyimak atau mendengarkan; dan (10) memahami (Breakenridge, 2009:112).

Internet dapat digunakan untuk menyampaikan pesan organisasi dan memperoleh umpan balik dari masyarakat terhadap organisasi karena memiliki karakteristik sebagai berikut (Wardhani, 2008:22-23):

1. Komunikasi bersifat dua arah (interaktif)
2. Komunikator dapat berupa lembaga atau personal
3. Isi pesan lebih personal
4. Informasi diterima publiknya tidak serentak namun sesuai dengan kebutuhan publik
5. Publik bisa heterogen dan homogeny.

New media dapat diartikan berdasarkan lima garis besar, yaitu (Manovich, 2001:11):

1. New media merupakan media digital itu sendiri, materialnya, dan organisasi yang logis
2. Menghubungkan manusia dengan komputer dan memiliki sistem operasi
3. Aplikasi perangkat lunak yang bekerja berdasarkan sistem operasi dengan interface atau penghubung, dan cara beroperasi tertentu
4. Gambaran new media: memiliki tampilan dan logika yang baru mengenai gambaran digital yang diciptakan menggunakan aplikasi perangkat lunak
5. Bentuknya: biasanya digunakan secara lazim untuk mengorganisir bentuk dari new media secara keseluruhan

Media lama dan media baru atau *new media* tentunya memiliki perbedaan. Perbedaan yang menonjol dari media baru itu dapat dilihat sebagai berikut (Manovich, 2001:49):

1. New media merupakan media analog yang dikonversi menjadi representasi digital
2. Semua media digital berbagi kode digital yang sama. Hal ini memungkinkan tipe media yang berbeda bisa ditampilkan dengan menggunakan satu mesin, yang bertindak sebagai perangkat layar multimedia
3. New media memungkinkan untuk akses secara acak
4. Digitalisasi pasti melibatkan hilangnya informasi

5. Digital media yang dikodekan dapat disalin secara terus-menerus tanpa degradasi
6. New media bersifat interaktif.

New media terdiri dari beberapa kategori yaitu, *social media*, *blog*, *website*, dan *instant messaging*. Salah satu inovasi terbesar yang turut muncul seiring dengan perkembangan internet adalah ditemukannya *World Wide Web* atau WWW yang biasa disebut dengan *Website* atau disingkat *Web*. *Website* merupakan aplikasi internet yang dipilih banyak orang untuk mengakses informasi secara *online*. Web mencakup dokumen-dokumen serta *link* ke dan dari dokumen-dokumen yang ditransmisikan melalui internet. Penggunaan *website* saat ini menjadi semakin mudah dan gampang dan dapat dilakukan secara personal. Pada awalnya, *website* digunakan organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan orang-orang di berbagai belahan dunia. Namun saat ini, orang-orang bisa membuat *website*-nya sendiri dengan tujuan untuk menampilkan atau mengkomunikasikan segala sesuatu mengenai dirinya dan karya-karyanya atau pekerjaannya sesuai dengan yang ia inginkan (Jones, 2003:250).

Website, menurut Sutanta, memiliki beberapa sifat yaitu (Wenno, 2012:7-8):

1. Informatif, menyajikan berbagai macam informasi *up to date*, yang dapat diakses oleh publik kapan saja dan di mana saja.

2. Edukatif, memberi tambahan pengetahuan bagi para pengakses yang mencari tahu mengenai sesuatu di *website* yang dituju.
3. Komunikatif, mengembangkan kemampuan berkomunikasi dan bersosialisasi, serta melakukan proses transaksi oleh para pengakses, baik di dalam negeri maupun antar negara di berbagai belahan dunia.
4. Entertainment, memberi kesenangan bagi para pengguna terlebih dalam hal memperoleh hiburan.

Manfaat dari *website* menurut Zaki dan Smitdev Community (Purnamasari, 2012:30) adalah:

1. Penggunaan biaya, waktu dan tenaga yang efisien
2. Mampu menunjukkan informasi diri
3. Dapat digunakan untuk melakukan bisnis secara *on-line*
4. Mampu meningkatkan komunikasi
5. Berbagi informasi
6. Meningkatkan daya saing keunggulan yang kompetitif.

Salah satu manfaat *website* yaitu, menampilkan informasi diri atau identitas secara publik merupakan salah satu fungsi dari komunikasi, yaitu dalam fungsi komunikasi sosial. Komunikasi dilakukan agar orang-orang mampu mengaktualisasikan dirinya, menjalin hubungan dengan orang lain, memperoleh kesenangan dengan berbagi informasi dengan orang lain. Dasar dari komunikasi sosial ini adalah saling berbagi identitas seorang dengan yang

lainnya ataupun dengan kelompok, organisasi dan perusahaan melalui media ataupun secara langsung.

Identitas merupakan hal penting untuk menjalin hubungan dengan orang lain. Identitas memudahkan proses pengenalan diri oleh seseorang dengan orang lainnya. Identitas selain dapat dibentuk oleh diri sendiri dan juga pengaruh dari media, dapat juga dibentuk seturut dengan relasi yang terjalin dengan pihak lain.

Sebuah *website* dikatakan bagus dan berkualitas jika (ict.perbanas.ac.id) :

1. tampilan *website* tersebut mengandung usability,
2. sistem navigasi mudah dipahami,
3. *graphic design* menarik visual,
4. memiliki konten yang bermanfaat
5. memiliki nilai aksesibilitas dan kompatibilitas,
6. *loading time* tidak lama,
7. *functionality*.

Sedangkan menurut Barnes & Vidgen (2002:115), untuk mengetahui kualitas sebuah *website* secara keseluruhan, ada tiga dimensi yang harus diteliti, yaitu:

1. *Usability quality* atau kualitas kegunaan *website*, meneliti kegunaan *website* yang mencakup kemudahan untuk dipahami, dipelajari, dioperasikan serta kemudahan dalam sistem navigasi dan memberikan nilai positif bagi para pengunjung.

2. *Web information quality* atau kualitas informasi *website*, meneliti isi dari sebuah *website* yang berupa informasi yang akurat, bisa dipercaya, *up to date*, sesuai dengan topik bahasan, mudah dimengerti, informasi yang detail dan mendalam serta disajikan dengan format yang sesuai.
3. *Site design quality* atau kualitas desain *website*, meneliti kemampuan *website* memberikan tampilan yang menarik dan dengan fungsi yang maksimal.

World Wide Web atau *WWW* yang biasa disebut *web*, menurut Yuhefizar et al. merupakan suatu metode untuk menampilkan informasi di internet yang berupa gambar, teks, video dan suara yang bersifat interaktif dan memiliki kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah *browser*. Sedangkan *website* adalah kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan teks, suara, gambar diam dan atau gerak, animasi, dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis membentuk suatu rangkaian bangunan yang selalu terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Purnomo, 2013:26).

2. Citra

Citra menurut Steinmetz, merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah organisasi atau perusahaan. Persepsi ini didasari atas pengetahuan masyarakat atau dugaan masyarakat terhadap sebuah perusahaan (Sutojo,

2004:1). Citra menjadi cara orang-orang memberi penilaian terhadap orang lain atau organisasi atas penampilan mereka atau atas apa yang mereka lakukan. Persepsi merupakan proses penafsiran atau menduga dan menyimpulkan suatu objek, peristiwa atau hubungan sehingga diperoleh suatu pemaknaan atau pemahaman akan hal-hal tersebut (Rakhmat, 1998:51).

Kriyanto (2008:11-12) menyebutkan bahwa, citra sebuah organisasi atau perusahaan dapat dibangun melalui empat bagian, yaitu:

1. Kualitas jasa dari organisasi
2. Tanggung jawab sosial organisasi terhadap lingkungan atau publiknya
3. Lingkungan sosial tempat organisasi tersebut melakukan aktivitasnya
4. Komunikasi atau komunikasi personal yang terjalin baik di dalam organisasi maupun antara organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan empat hal di atas, dapat dilihat bahwa salah satu faktor penentu citra adalah komunikasi yang terjalin antara organisasi dengan publiknya. Komunikasi yang terjalin menimbulkan penilaian dan atau pendapat di antara para pelaku komunikasi. Dengan demikian, citra perusahaan di mata publik dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir masyarakat secara keseluruhan pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas bisa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik, yang bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau massif, yakni seluruh masyarakat. Dengan begitu, terbentuknya sebuah citra perusahaan tidak terlepas dari persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam

media) dalam proses komunikasi yang terjalin antara organisasi dengan publiknya (Wasesa, 2005:13).

Jefkins menyebutkan bahwa citra terdiri dari enam jenis, yaitu:

1. Citra Cermin (*mirror image*)

Citra ini merupakan citra yang melekat dan yang diyakini sebuah organisasi atau pun anggota-anggota organisasi tersebut namun biasanya berbeda dengan kenyataan di hadapan publik.

2. Citra Kini (*current image*)

Citra ini merujuk pada citra sebuah organisasi di hadapan publiknya, kebalikan dari *mirror image*, baik itu bersifat negatif maupun positif.

3. Citra Keinginan (*wish image*)Citra ini merupakan citra yang diinginkan sebuah organisasi untuk terjadi bagi organisasi.

4. Citra Organisasi(*corporate image*)

Citra ini merujuk pada bagaimana citra organisasi secara keseluruhan. Biasanya organisasi akan berusaha untuk mendapatkan citra yang positif sehingga memaksimalkan segala potensi yang ada dalam organisasi untuk mencapai citra tersebut, karena dengan citra yang bernilai positif maka sebuah organisasi akan lebih mudah untuk mempertahankan hidup organisasi.

5. Citra Majemuk (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap bagi citra organisasi, dapat berupa tampilan logo, *uniform*, *brand's name*, gedung, serta para anggota dalam organisasi itu sendiri dan juga cabang dari organisasi.

6. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra ini ditunjukkan dengan menampilkan kinerja dari para pekerja yang ada di dalam organisasi, seperti cara dan sikap dalam melayani publik, penampilan fisik para pekerja sekalipun tidak terlalu menjadi hal yang paling utama (Ruslan, 2005:76-78).

Citra dapat berhasil dibentuk oleh pemberi makna, jika dipengaruhi beberapa faktor, (Sutojo, 2004:39-45) yaitu:

1. Berorientasi kepada manfaat kelompok sasaran: organisasi hendaknya mencari tahu manfaat apa yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran dari mereka.
2. Citra yang realistis sehingga mudah dipercaya
3. Citra yang ditonjolkan: citra menyajikan manfaat yang oleh organisasi diyakini dapat dipenuhi bagi masyarakat. Citra yang menonjol tersebut adalah:
 - a. Citra eksklusif: mampu menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada masyarakat
 - b. Citra inovatif: mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat dengan latar belakang berlain-lainan
 - c. Citra murah meriah: mampu menyajikan produk yang tidak jelek namun dapat dijangkau oleh masyarakat
4. Mudah dimengerti kelompok sasaran dengan membuat ilustrasi citra yang ditampilkan sesingkat dan sesederhana mungkin

5. Citra adalah sarana untuk mencapai tujuan usaha, bukan tujuan usaha itu sendiri.

Agar mampu memperkenalkan citra sesuai dengan yang dikehendaki, maka dapat dilakukan beberapa hal yaitu:

1. Membentuk persepsi segmen pasar, artinya citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri yang sebenarnya
2. Memelihara persepsi, artinya mempertahankan pelaksanaan program yang telah dilakukan selama ini sesuai dengan rencana
3. Mengubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan, artinya berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan berbenah diri dari dalam (Ardianto, 2011:65).

Sedangkan Ruslan mengatakan bahwa citra yang hendak dicapai oleh suatu organisasi dan bentuk pelayanan jasa lainnya, tidak terlepas dari tiga hal, (Ruslan, 1998:64) yaitu:

1. bentuk kualitas dari jasa pelayanan yang telah diberikan
2. nilai kepercayaan dari publik, dan
3. *goodwill* yang ditampilkan oleh organisasi tersebut.

F. Kerangka Konsep

1. Citra

Setiap orang, perusahaan atau organisasi, kelompok tertentu maupun produk, tentunya memiliki dan menginginkan citra tersendiri. Citra merupakan

gambaran terhadap sesuatu oleh pihak lain yang dapat mendukung atau menjatuhkan objek terkait. Citra menjadi hal yang penting bagi orang-orang karena menjadi nilai pendukung bagi kehidupan. Oleh karena itu citra selalu dibentuk dan diharapkan terbentuk menjadi citra yang positif. Ardianto (2011:62) berpendapat bahwa citra adalah perasaan, kesan, gambaran yang muncul terhadap suatu organisasi oleh publik. Kesan ini terkadang sengaja dibentuk oleh organisasi dan selalu dijaga agar bernilai positif. Citra merupakan tujuan dari sebuah organisasi. Citra yang baik di hadapan publik secara khusus dan masyarakat secara umum merupakan pencapaian yang baik pula bagi sebuah organisasi (Ruslan, 2005:74). Oleh karena itu, survei terhadap citra suatu organisasi perlu dilakukan secara berkala. Hal ini diungkapkan oleh Baskin dan Aronoff dengan tujuan untuk mengukur:

- a) tingkat familiar publik terhadap organisasi dan komponen di dalamnya, seperti para pejabat organisasi, produk serta kebijakan dan hak lainnya
- b) karakteristik berbagai atribut publik terhadap organisasi
- c) derajat persepsi positif dan negatif organisasi tersebut (Ardianto, 2011:67).

Dalam menilai citra dibutuhkan hal-hal yang berkaitan dengan pembentukan citra yang telah dilakukan oleh sebuah organisasi. Hal-hal tersebut adalah (Ruslan, 1998:64):

1. bentuk kualitas dari jasa pelayanan yang telah diberikan
2. nilai kepercayaan dari publik, dan

3. *goodwill* yang ditampilkan oleh organisasi tersebut.

2. *Website*

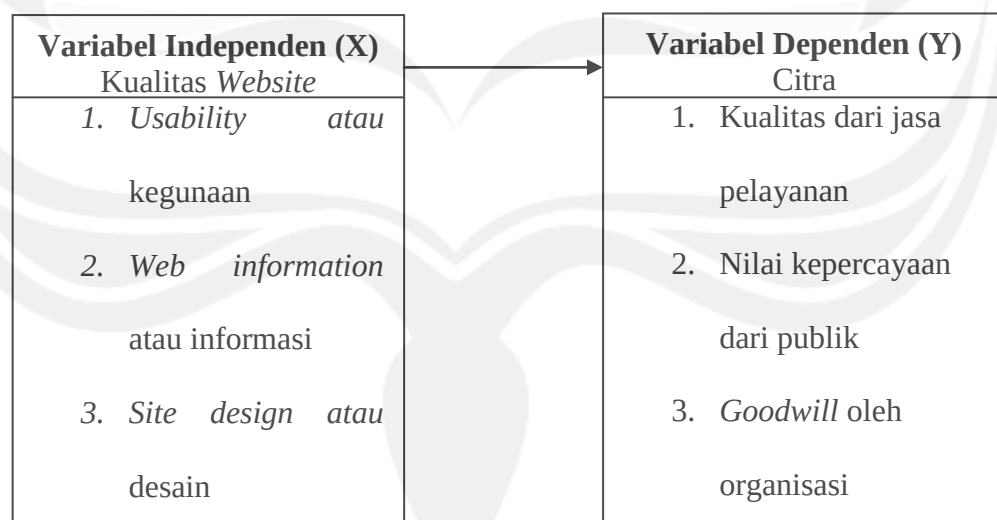
Perkembangan ilmu pengetahuan yang melahirkan *new media* yaitu internet, menjadi nilai positif bagi aktivitas komunikasi manusia sehari-hari. Internet menjadi media dalam mencari informasi atau bertukar informasi tertentu dengan lebih cepat dan efektif yang menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Internet memiliki beberapa aplikasi yang biasa digunakan, salah satunya adalah *website* atau biasa disingkat *web*. Setiap halaman dari sebuah situs *web* diakses dari sebuah *homepage*, yang sering diterjemahkan sebagai beranda atau halaman muka sebuah situs.

Menurut Barnes & Vidgen (2002:115), untuk mengetahui kualitas sebuah *website* secara keseluruhan, ada tiga dimensi yang harus diteliti, yaitu:

1. *Usability quality* atau kualitas kegunaan *website*, meneliti kegunaan *website* yang mencakup kemudahan untuk dipahami, dipelajari, dioperasikan serta kemudahan dalam sistem navigasi dan memberikan nilai positif bagi para pengunjung.
2. *Web information quality* atau kualitas informasi *website*, meneliti isi dari sebuah *website* yang berupa informasi yang akurat, bisa dipercaya, *up to date*, sesuai dengan topik bahasan, mudah dimengerti, informasi yang detail dan mendalam serta disajikan dengan format yang sesuai.
3. *Site design quality* atau kualitas desain *website*, meneliti kemampuan *website* memberikan tampilan yang menarik dan dengan fungsi yang maksimal.

Keberadaan *website* biasanya memiliki tujuan sendiri dan demi kepentingan tertentu. Pada umumnya sebuah perusahaan atau organisasi memiliki *website*, namun tidak tertutup kemungkinan orang perorangan juga memiliki *website* sendiri dengan tujuan yang berbeda tentunya. Namun orang perorangan cukup jarang memiliki *website* sendiri, karena dalam memiliki *website* dibutuhkan biaya untuk mengolahnya serta waktu yang cukup banyak, sehingga dibutuhkan tenaga khusus untuk mengelola *website*. Biasanya di dalam *website* terdapat banyak *hyperlink* yang bisa menghubungkan orang yang mengakses *website* tersebut ke *website* lainnya yang sesuai dengan isi *website* utama (Severin dan Tankard, 2005:7).

G. Model Hubungan Antar Variabel



H. Hipotesis

Hipotesis Teoritis:

Ada pengaruh komunikasi terhadap organisasi.

Hipotesis Penelitian:

H_a : Ada pengaruh kualitas *website* terhadap citra Pemerintah Kota Yogyakarta

1. Semakin tinggi kualitas *website*, maka semakin positif citra Pemerintah Kota Yogyakarta
2. Semakin rendah kualitas *website*, maka semakin negatif citra Pemerintah Kota Yogyakarta

H_o : Tidak ada pengaruh kualitas *website* terhadap citra Pemerintah Kota Yogyakarta

I. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk pengukuran suatu variabel. (Singarimbun & Effendy, 1995:46). Dalam penelitian ini, unsur-unsur yang akan didefinisikan ada dua yaitu, kualitas *website* dan citra.

1. Kualitas Website

Kualitas *website* merujuk pada baik atau buruk sebuah *website* serta manfaat yang diberikan *website* kepada pengguna atau orang-orang yang mengaksesnya. Sebuah *website* dikatakan berkualitas jika memiliki nilai-nilai di bawah ini (Barnes & Vidgen 2002:115):

1. *Usability quality* atau kualitas kegunaan *website*.

Kegunaan *website* mencakup:

- 1) Kemudahan untuk dipahami, artinya para pengunjung *website* dapat memahami isi dari *website* tersebut
- 2) Kemudahan untuk dipelajari, artinya tidak butuh waktu lama dalam mempelajari *website* dan isinya dalam tujuan mengoperasikan *website*
- 3) Kemudahan dalam pengoperasian, artinya *website* tersebut dapat dengan mudah dioperasikan atau digunakan
- 4) Kemudahan dalam sistem navigasi, artinya pengunjung *website* dapat dengan mudah menemukan apa yang dicari di dalam *website*
- 5) Perolehan nilai positif oleh pengunjung, artinya melalui *website* tersebut para pengunjung memperoleh pengalaman yang positif berupa informasi yang positif maupun interaksi yang positif.

2. *Web information quality* atau kualitas informasi *website*.

Kualitas informasi *website* dapat diukur dari hal-hal berikut:

- 1) Akurat, artinya informasi yang ditampilkan *website* tersebut memiliki tingkat kesalahan yang rendah serta tidak bias. Semakin tinggi tingkat akurasinya, maka informasi *website* tersebut dinyatakan berkualitas

- 2) Dapat dipercaya, artinya informasi *website* tersebut mengandung nilai kebenaran sehingga dapat dipercaya oleh para pengakses. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap informasi *website*, maka semakin baik kualitas *website* tersebut dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan terhadap informasi dari sebuah *website*, maka kualitas *website* tersebut dinyatakan kurang baik.
- 3) *Up to date*, artinya informasi yang ada di *website* selalu tepat waktu dan diperbarui, sehingga para pengakses tidak merasa tertinggal informasi dan merasa mendapat keuntungan saat mengakses *website* tersebut.
- 4) Relevan, artinya informasi *website* sesuai dengan apa yang diinginkan dan yang dicari oleh pengakses atau dengan kata lain, informasi *website* tersebut bermanfaat bagi para pengakses. Kesesuaian judul dan isi juga menjadi cara mengukur tingkat relevansi *website*. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya, maka semakin baik kualitas informasi *website* tersebut.
- 5) Mudah dipahami, artinya informasi di *website* dapat dengan mudah dipahami oleh para pengakses. Kemudahan dalam pemahaman ini dapat berupa penggunaan bahasa yang baku, tata cara penulisan yang baik dan benar, serta menggunakan

istilah umum yang dimengerti informasi yang detail dan mendalam

- 6) Detail, artinya informasi yang ada di dalam *website* disampaikan dengan detail, sehingga para pengakses semakin cepat memperoleh inti dari informasi yang disampaikan
- 7) Format yang sesuai, artinya isi *website* ditampilkan secara sistematis dan terstruktur, seperti yang diharapkan oleh pengakses.

3. *Site design quality* atau kualitas desain *website*.

Kualitas desain ini diukur dari kemampuan *website* memberikan tampilan yang menarik dan dengan fungsi yang maksimal. Jika dijabarkan dapat berupa:

- 1) Warna yang menarik
- 2) Penggunaan animasi yang baik
- 3) Penggunaan gambar yang tepat
- 4) Penataan konten yang rapi

2. **Citra**

Citra merupakan tujuan dari sebuah organisasi. Citra yang baik di hadapan publik secara khusus dan masyarakat secara umum merupakan pencapaian yang baik pula bagi sebuah organisasi (Ruslan, 2005:74). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa dimensi untuk mengukur citra dari objek penelitian. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kualitas dari jasa pelayanan yang telah diberikan. Dimensi ini merujuk pada pelayanan yang selama ini telah dilakukan oleh organisasi serta yang dirasakan dan yang diterima oleh publiknya. Kualitas jasa pelayanan ini dapat dinilai dari caradan penggunaan waktu oleh organisasi dalam mengelola dan mengolah pesan atau informasi yang diterima oleh organisasi dari publik serta yang akan disampaikan kepada publik.
2. Nilai kepercayaan dari publik. Dimensi ini merujuk pada penilaian langsung oleh publik terhadap citra organisasi yang ditunjukkan melalui tingkat kepercayaan publik terhadap apa yang disampaikan oleh organisasi baik informasi atau penyelesaian sebuah masalah terkait dengan keluhan publik terhadap organisasi.
3. *Goodwill* yang ditampilkan oleh organisasi. *Goodwill* atau niat baik organisasi yang ditunjukkan kepada publik, dapat dinilai langsung oleh publik. Niat baik tersebut disampaikan secara gamblang kepada publik yang memiliki kepentingan. Niat baik ini dapat ditunjukkan melalui transparansi organisasi kepada publik serta penyelesaian masalah atau isu-isu yang terkait dengan kepentingan organisasi maupun publik secara baik.

Secara lebih ringkas, variable-variabel yang akan diteliti dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Variabel Independen	Dimensi	Indikator	Skala
X Kualitas Website	1. <i>Usability quality</i>	a. Mudah untuk dipahami b. Mudah untuk dipelajari c. Mudah dalam pengoperasian d. Mudah dalam sistem navigasi e. Perolehan nilai positif oleh pengunjung	<i>Interval</i>
	2. <i>Web information quality</i>	a. Akurat b. Dapat dipercaya c. <i>Up to date</i> d. Relevan e. Mudah dipahami f. Detail g. Format yang sesuai	

	3. <i>Site design quality</i>	a. Warna yang menarik b. Animasi yang baik c. Gambar yang tepat d. Konten yang rapi	
--	-------------------------------	--	--

Variabel Dependen	Dimensi	Indikator	Skala
Y Citra	1. Kualitas dari jasa pelayanan yang telah diberikan	a. Informasi yang berkualitas b. Pelayanan memuaskan	Interval
	2. Nilai kepercayaan dari publik	a. Penanganan keluhan dan saran yang terpercaya b. Pemberian jawaban yang segera c. Penanganan yang segera	

	3. <i>Goodwill</i> yang ditampilkan oleh organisasi	a. Pemahaman yang mudah atas segala jenis jawaban b. Pemberian jawaban dan tanggapan yang memuaskan	
--	---	--	--

J. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu jenis pendekatan penelitian, yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan atau menjelaskan hubungan kausal suatu fenomena atau realitas dengan melakukan pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang rinci dan melihat hubungan antar variable serta menguji teori yang digunakan. Iskandar (2008:17) menjelaskan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan atau gambaran umum mengenai sesuatu yang menjadi topik pembahasan. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen yang memenuhi standar dalam prosesnya. Hal ini ditujukan untuk memperoleh hasil penelitian yang baik.

1. Metode Penelitian

Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan cara kerja yang bersifat sistematis yang dimaksudkan untuk memahami suatu objek atau

subjek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah termasuk keabsahannya (Ruslan, 2003:24). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian dasar atau *basic research*, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan mencari pembenaran terhadap hipotesis yang diajukan terkait dengan sebuah organisasi. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah survei, yang menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya. Survei merupakan pengamatan atau penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan mengenai sesuatu yang menjadi persoalan di tempat tertentu dan dengan objek tertentu. Soehartono menjelaskan survei sebagai pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah besar kelompok-kelompok manusia (Ruslan, 2010:21). Model penelitian survei pada dasarnya adalah mengumpulkan data primer secara langsung dari lapangan dengan menggunakan kuesioner atau wawancara baik secara tertulis ataupun tidak serta tertulis atau tidak tertulis (Ruslan, 2010:22). Peneliti juga melakukan pengumpulan data sekunder terkait dengan objek penelitian yaitu Pemerintah Kota Yogyakarta.

Iskandar (2008:66), menjelaskan bahwa penelitian survei digunakan untuk mentransformasikan komponen informasi ilmiah, yang terdiri dari teori, hipotesis, observasi, kesimpulan dari data yang telah disederhanakan, serta penolakan atau penerimaan hipotesis, dengan kontrol metodologis yang terdiri dari deduksi logika, interpretasi penyusunan instrumen, skala pengukuran dan penentuan sampel, pengukuran penyederhanaan data dan perkiraan parameter, pengujian hipotesis, inferensi logika serta penyusunan konsep.

Tujuan dari melakukan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran tentang sesuatu yang disebut dengan survei deskriptif, dengan ciri-ciri sebagai berikut (Ruslan, 2003:21-22):

- a. Berkaitan dengan situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data dan informasi melalui wawancara, pengisian angket dan melakukan pengamatan secara langsung
- b. Populasi harus dipilih secara selektif, yaitu benar, jelas dan mampu menetapkan batasan yang jelas, sehingga tidak terjadi bias
- c. Data dapat dengan mudah mengalami distorsi akibat dari adanya bias dalam rancangan penelitian
- d. Data yang diperoleh harus disusun dan disajikan secara sistematis, sehingga dapat ditarik kesimpulan secara akurat
- e. Tujuan dari survei adalah melakukan analisis yang disebut dengan *metode survey analytical*, dengan menggunakan pengujian statistik.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini kuesioner disebar di Pemerintah Kota Yogyakarta, Jalan Kenari 56 Yogyakarta.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah publik dari Pemerintah Kota Yogyakarta yang mengakses *website* pemerintah. Total keseluruhan

pengunjung *website* Pemerintah Kota Yogyakarta sejak tahun 2002 hingga tanggal 1 September 2014 adalah 27.155.166 pengunjung. Dari total populasi ini dapat ditarik sejumlah sampel yang mampu merepresentasikan populasi. Dengan jumlah populasi yang terbilang banyak, maka jumlah tersebut direduksi menjadi jumlah pengunjung setiap bulannya, yaitu:

$$N = \left(\frac{P_t}{T_t} \right) : B_t$$

dimana :

N : Jumlah populasi

P_t : Jumlah populasi total

T_t : Rentang tahun operasional *website*

B_t : Jumlah bulan per tahun, yaitu 12

Sehingga diperoleh populasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{27.155.166}{2014 - 2002} \right) : 12 \\ &= \left(\frac{27.155.166}{12} \right) : 12 \\ &= 2.262.930,5 : 12 \\ &= 188.577,54 \\ N &= 188.578 \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan tersebut, diperoleh jumlah populasi sebanyak 188.578 orang. Jumlah populasi tersebut menjadi dasar dalam pengambilan sampel yang dianggap mampu mewakili seluruh populasi dengan

menggunakan rumus pengambilan sampel Taro Yamane (Yamane, 1967:99), yaitu:

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

dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d : jumlah presisi 10% = 0.10

sehingga, dapat dilakukan penghitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{188.578}{(188.578)(0.10^2) + 1} \\ &= \frac{188.578}{1886,78} \\ &= 99,945 \\ n &= 100 \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini, yaitu 100 orang.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* atau mengambil sampel tidak berdasarkan peluang dengan cara *accidental sampling*. Pemilihan *accidental sampling* sebagai metode pengambilan sampel dikarenakan metode ini biasa digunakan untuk penelitian yang populasinya adalah individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden atau alasan lainnya (Bungin, 2005:116). Teknik sampling ini juga ditujukan kepada responden yang kebetulan dijumpai dan atau yang dianggap layak untuk menjadi responden

demi pemenuhan data (Ruslan, 2010:157). Identitas dari masing-masing pengunjung *website* tersebut tidak dimiliki secara jelas oleh pihak pemerintah Kota Yogyakarta, sehingga akan dilakukan metode *accidental sampling*, karena dianggap sesuai dengan kondisi penelitian.

Bailey mengatakan jumlah sample dalam suatu penelitian yang menggunakan analisis data statistik minimal adalah 30 subjek, namun ada juga yang mengatakan agar sample dapat lebih mewakili populasi maka sample minimal 100 subjek (Ruslan, 2010:149).

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Ruslan mengatakan, pada umumnya kuesioner dapat didistribusikan melalui berbagai cara, dapat secara langsung oleh peneliti, dikirim via pos, *internet*, *fax*, media cetak atau tempat tertentu yang mampu menjangkau responden (2010:23). Kuesioner pada umumnya digunakan untuk meminta keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap. Kuesioner adalah alat ukur yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian survei. Kuesioner adalah suatu pengumpulan data yang berisi beberapa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditentukan untuk diisi dan dikembalikan lagi kepada peneliti. Pengumpulan data ini pun dilakukan secara *cross section*, yaitu data dikumpulkan pada satu waktu tertentu pada beberapa obyek dengan tujuan untuk menggambarkan suatu keadaan tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti menggunakan teknik wawancara dengan tujuan untuk memperoleh data terkait dengan organisasi yang menjadi objek penelitian. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan mempersiapkan bahan pertanyaan yang akan diajukan saat melakukan wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis setiap variabel, digunakan teknik analisis distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi atau tabel frakuensi adalah susunan data dalam suatu tabel yang telah diklasifikasikan menurut kelas atau kategori-kategori tertentu. Tabel ini nantinya akan menunjukkan tingkatan setiap kategori dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun rumus dari distribusi frekuensi adalah (Bungin, 2013:188):

$$N = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

N : total penyebaran persentase

f : frekuensi

Selanjutnya dilihat total distribusi frekuensi dengan menghitung interval dari keseluruhan jawaban dengan rumus:

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimal - Nilai\ Minimal}{Jumlah\ Kelas}$$

dimana:

Nilai maksimal : Jumlah item pertanyaan $\times$ nilai tertinggi jawaban

Nilai minimal : Jumlah item pertanyaan $\times$ nilai terendah jawaban

Penilaian variabel dilihat berdasarkan lima kategori, yaitu:

- Sangat Baik dengan nilai 5
- Baik dengan nilai 4
- Cukup Baik dengan nilai 3
- Tidak Baik dengan nilai 2
- Sangat Tidak Baik dengan nilai 1

Dengan demikian dapat disusun dalam tabel seperti berikut:

Kategori	Interval	N	%
Sangat Tidak Baik	Nilai min $\leq$ X < Nilai min + 1 interval	n1	$n1/N \times 100\%$
Tidak Baik	Nilai min $\leq$ X < Nilai min + 2 interval	n2	$n2/N \times 100\%$
Cukup Baik	Nilai min $\leq$ X < Nilai min + 3 interval	n3	$n3/N \times 100\%$
Baik	Nilai min $\leq$ X < Nilai min + 4 interval	n4	$n4/N \times 100\%$
Sangat Baik	Nilai min $\leq$ X < Nilai min + 5 interval	n5	$n5/N \times 100\%$

Sumber: Statistika, Spiegel:1996

Sedangkan untuk menganalisis hubungan kedua variabel, digunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, yang arahnya dibagi menjadi dua, positif dan negatif. Korelasi yang positif akan terjadi apabila kenaikan variabel X secara relatif dan proporsional diikuti diikuti oleh kenaikan variabel Y, begitu juga sebaliknya. Penurunan nilai pada variabel X akan diikuti secara relatif dan proporsional oleh variabel Y. Korelasi yang negatif terjadi apabila kenaikan variabel X secara relatif dan proporsional diikuti dengan penurunan variabel Y, begitu juga penurunan variabel X akan secara relatif dan

proporsional diikuti oleh kenaikan variabel Y. Besar kecilnya hubungan antar variabel biasanya dinyatakan dalam bentuk bilangan yang disebut koefisien korelasi. Koefisien korelasi bergerak dari -1,00 yang merupakan korelasi negatif sempurna, melalui titik nol sampai 1,00 yang merupakan korelasi positif sempurna (Idrus, 2009:168-169). Rumus *product moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{N \cdot SD_x \cdot SD_y}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

$\sum xy$ = jumlah hasil perkalian (*product*) dari x dan y

N = jumlah individu dalam sampel

SD_x = standar deviasidari variabel x

SD_y = standar deviasidari variabel y.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang di ukur (Bungin, 2005:97). Nilai validitas dapat diperoleh dengan rumus *korelasi product moment* yang digunakan dalam skor setiap pertanyaan dengan skor total yang sering disebut *inter item-total correlation* (Idrus, 2009:124-129). Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai validitas tersebut adalah:

$$r_i = \frac{\sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i) (t_j - \bar{t})}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i)^2 \sum_{j=1}^n (t_j - \bar{t})^2}}$$

Keterangan:

X_{ij} = skor responden ke-j pada butir pertanyaan i

$\bar{X}_i$ = rata-rata skor butir pertanyaan i

t_j = total skor seluruh pertanyaan untuk responden ke-j

$\bar{t}$ = rata-rata total skor

r_i = korelasi antara butir pertanyaan ke-i dengan total skor

Berdasarkan rumus tersebut di atas, maka dapat diperoleh hasil uji validitas untuk instrumen dalam mengukur kualitas *website* sebagai berikut:

TABEL 1
UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS WEBSITE

Item Pertanyaan	Coreccted Item Total Correlation	Kesimpulan
Kualitas 1	0,602	Valid
Kualitas 2	0,658	Valid
Kualitas 3	0,561	Valid
Kualitas 4	0,620	Valid
Kualitas 5	0,654	Valid
Kualitas 6	0,686	Valid
Kualitas 7	0,627	Valid
Kualitas 8	0,673	Valid
Kualitas 9	0,504	Valid
Kualitas 10	0,632	Valid
Kualitas 11	0,672	Valid
Kualitas 12	0,568	Valid
Kualitas 13	0,402	Valid
Kualitas 14	0,393	Valid
Kualitas 15	0,609	Valid
Kualitas 16	0,607	Valid

Sumber: Lampiran, Diolah, 2014

Dengan batas nilai korelasi adalah 0,361, maka seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk menguji variabel kualitas *website*, dinyatakan valid.

Sedangkan untuk hasil uji instrumen yang menguji variabel citra dapat dilihat dalam tabel berikut:

TABEL 2
Uji Validitas Citra Organisasi

Item Pertanyaan	Coreccted Item Total Correlation	Kesimpulan
Citra 1	0,742	Valid
Citra 2	0,823	Valid
Citra 3	0,821	Valid
Citra 4	0,807	Valid
Citra 5	0,880	Valid
Citra 6	0,822	Valid
Citra 7	0,864	Valid

Sumber: Lampiran, Diolah 2014

Sama seperti variabel sebelumnya, nilai batas minimal korelasi adalah 0,361. Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan untuk menguji nilai variabel citra adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian menggambarkan kemantapan dan kestabilan instrumen yang digunakan. Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Bungin, 2005:96). Suatu instrumen yang dikatakan mantap dapat dilihat dari beberapa segi, yaitu:

- a. Sebagai kemantapan hasil mengukur ulangan dengan instrumen yang sama menghasilkan indeks stabilitas;
- b. Sebagai kemantapan hasil mengukur dengan dua buah instrumen paralel yang dianggap sama, menghasilkan indeks ekuivalen atau kesamaan;

- c. Kemantapan hasil mengukur masing-masing item dihubungkan dengan kemantapan instrumen secara keseluruhan yang menghasilkan indeks konsistensi internal atau kemantapan internal.

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:

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

n	=	banyaknya butir pertanyaan
σ^2	=	varians skor tiap-tiap item
σ_1^2	=	varians skor total

Instrumen atau kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar 0,60 (≥ 0.6) (Santosa dan Ashari, 2005:251). Selain itu alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda atau dengan kata lain instrumen penelitian harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Hasil uji reliabilitas terhadap kedua variabel dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

TABEL 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Website	0,905	Reliabel
Citra Organisasi	0,947	Reliabel

Sumber: Lampiran, Diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Alpha Cronbach masing-masing instrumen untuk masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,60. Artinya instrumen-instrumen tersebut reliabel dan layak untuk dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini.