

PENGARUH KUALITAS INFORMASI WEBSITE TERHADAP CITRA PEMERINTAH KABUPATEN WONOGIRI

Benedecta Salindri Dianingtyas

Ninik Sri Rejeki

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281
Benedecta.indri@gmail.com

ABSTRAK

Pemerintah Kabupaten Wonogiri adalah Daerah Tingkat II yang termasuk dalam wilayah Provinsi Jawa Tengah. Pembentukannya ditetapkan dengan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-daerah Kabupaten dalam Lingkungan Propinsi Jawa Tengah. Kabupaten Wonogiri, terbagi atas 25 kecamatan. Luasnya wilayah dan keberagaman kondisi SES masyarakatnya, membuat Kabupaten Wonogiri tidak hanya menggunakan media konvensional dalam membagikan informasi kepada masyarakat. Website merupakan salah satu pilihan media komunikasi yang dipilih oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

Penelitian ini akan mengamati lebih lanjut mengenai kualitas informasi yang diunggah ke website resmi Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Kualitas informasi menjadi salah satu perhatian bagi pengelola website, karena merupakan salah satu cara untuk membentuk citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas informasi website dan citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Populasi yang diambil adalah masyarakat Kabupaten Wonogiri di 15 kecamatan yang memiliki akses internet yang baik dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis korelasi. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas informasi website mampu mempengaruhi citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka direkomendasikan agar Humas Pemerintah Kabupaten Wonogiri sebagai kontributor informasi meningkatkan kualitas informasi dalam web tersebut menjadi semakin akurat, tepat waktu, relevan dan semakin lengkap.

Kata kunci : komunikasi, media baru, kualitas informasi, citra

LATAR BELAKANG

Citra organisasi akan teridentifikasi dari pikiran publik mengenai organisasi. Dengan kata lain, identitas organisasi akan berhubungan dengan persepsi kita mengenai organisasi tersebut (Cengel & Guzeleik, 2007: 5). Citra merupakan salah satu bagian yang penting bagi organisasi. Citra akan mempengaruhi penilaian publik terhadap organisasi. Citra muncul berdasarkan pengalaman publik ketika berhubungan dengan organisasi. Pengalaman tersebut akan menimbulkan kesan di mata publik yang nantinya akan mempengaruhi sikap publik terhadap organisasi tersebut. Citra dapat dibentuk melalui strategi-strategi tertentu. Salah satu strategi pembentukan citra adalah dengan menggunakan media massa. Seperti yang kita ketahui, pada era digital ini media massa berkembang dengan sangat pesat. Media massa menjadi salah satu alternatif alat komunikasi yang dapat diandalkan karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya mempengaruhi opini publik.

Perkembangan media massa menuntut adanya perkembangan strategi pembentukan citra melalui media massa. Hal ini juga mempengaruhi kinerja dan area kerja Humas, terutama dalam berhubungan dengan media. Breakendridge (2008: xvii-4) dalam buku *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audience* menyatakan bahwa perkembangan media massa dan media baru harus diikuti oleh praktisi Humas, dan seorang praktisi Humas harus menggunakan media baru sebagai salah satu unsur dalam pengkomunikasian pesan maupun pencitraan. Munculnya media masa baru dengan sistem digital sangat membantu Humas dalam upaya pembentukan citra organisasi maupun citra individu dalam organisasi. Salah satu media baru yang digunakan oleh Humas guna mendukung strategi pencitraan adalah website.

Rhenald Kasali (1994:30) menyatakan bahwa citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman tersebut muncul dari berbagai sumber, salah satunya adalah pengaruh opini publik maupun media massa. Berdasarkan pernyataan ini, media massa memiliki peran dalam upaya pembentukan citra sebuah organisasi. Oleh karena itu, setiap informasi yang diunggah perlu mendapat perhatian khusus menyangkut kualitasnya. Informasi yang akurat, tepat waktu dalam pengunggahan, memuat informasi yang lengkap, dan relevan mampu memberikan pengaruh terhadap pandangan masyarakat terhadap citra organisasi. Selain itu, informasi berkualitas yang diunggah ke website dapat menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat sehingga dapat membantu dalam meningkatkan citra positif bagi organisasi. Dalam sebuah artikel yang dimuat dalam situs fortunepr.com yang mengungkapkan bahwa pada era digital ini masyarakat menjadi prosumer, yakni menggunakan internet atau media massa digital untuk memproduksi dan mengkonsumsi data yang dapat dengan mudah diperoleh melalui media online. Dalam artikel tersebut juga dijelaskan bahwa masyarakat saat ini tergolong dalam pengguna internet yang aktif. Dikatakan demikian karena individu pengguna internet dapat mengamati dan menciptakan konten pada saat yang bersamaan. Selain itu, para pengguna ini dapat mempengaruhi penyebaran informasi dan pembentukan opini melalui *social media* ataupun media massa digital lainnya. Oleh karena itu, informasi yang diunggah ke media massa di era digital ini haruslah informasi yang memiliki kualitas baik agar para pengguna media atau publik dapat menjadikan informasi ini sebagai informasi yang dapat dipercaya

Guna mendukung kegiatan penyampaian informasi kepada publiknya, Pemerintah Kabupaten Wonogiri memiliki *official* website yang digunakan sebagai salah satu sarana bagi Humas untuk melakukan publikasi terkait dengan kegiatan di wilayah Kabupaten Wonogiri, maupun publikasi kebijakan dan hal yang lainnya. Pengelolaannya menjadi tanggung jawab Humas dan Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika, akan tetapi tidak menutup kemungkinan subbagian yang lain untuk mengoperasikan dan menginput informasi kedalam website tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Adakah pengaruh kualitas informasi website terhadap citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri ?

TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui pengaruh kualitas informasi website terhadap citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

KERANGKA TEORI

1. Komunikasi

Tubbs dan Moss (Mulyana, 2009: 65) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Definisi lain dikemukakan oleh Gudykunst dan Kim (Mulyana, 2009: 65) bahwa komunikasi merupakan sebuah proses transaksional, simbolik yang melibatkan pemberian makna antara

orang-orang. Sedangkan Berelson dan Steiner (Mulyana, 2009: 68) menyatakan bahwa komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. Menurut Laswell (Mulyana, 2009: 69-71) ada lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain;

1. Sumber (*Source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

2. Pesan

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber. Pesan memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3. Saluran atau Media

Media merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran yakni cahaya dan suara. Saluran juga merujuk kepada cara penyajian pesan. Pengirim pesan akan memilih saluran tersebut sesuai dengan situasi maupun keinginannya.

4. Penerima

Penerima sering juga disebut sebagai sasaran/ tujuan, komunike, penyadi balik.

Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek

Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut misalnya penambahan pengetahuan, terhibur ataupun perubahan keyakinan.

2. Informasi

Salah satu unsur yang terdapat dalam komunikasi adalah pesan. Hal ini merujuk pada informasi yang hendak disampaikan oleh sumber kepada penerima. Informasi merupakan sesuatu yang nyata atau setengah nyata yang dapat mengurangi derajat ketidakpastian tentang suatu keadaan atau kejadian (Turban, 2003). Dapat juga diartikan sebagai data yang telah dimanipulasi sehingga dapat berguna bagi seseorang. Informasi juga meliputi data atau sumber daya yang tersedia dalam suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi hasil kinerja bagian-bagian atau elemen-elemen yang ada dalam perusahaan. Dalam komunikasi, khususnya dunia jurnalistik, sebuah informasi akan dikatakan aktual apabila informasi yang disajikan mengandung unsur kebaruan, dan menunjuk kepada peristiwa yang benar-benar baru terjadi atau sedang terjadi (Sumadiria, 2004). Mc. Leod mengemukakan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut ;

1. Akurat, artinya informasi mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
2. Tepat waktu, artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi.
3. Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Kalau kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi maka informasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan informasi diberbagai tingkatan dan bagian yang ada dalam organisasi tersebut.

4. Lengkap, artinya informasi harus diberikan secara lengkap

3. Media Baru

Pada era digital ini, media yang menjadi salah satu pilihan bagi publik untuk mendapatkan informasi secara cepat adalah media baru. McQuail menyatakan bahwa *new media* adalah sebuah set berbeda dari teknologi komunikasi yang memiliki fitur tertentu yang terbaru dibuat dengan cara digital dan banyak tersedia untuk digunakan oleh personal sebagai alat komunikasi (LSPR, 2010: 243). Media baru merupakan produk yang berteknologi digital dan memungkinkan adanya manipulasi. Artinya, memungkinkan adanya pemalsuan identitas dari produk media baru ataupun informasi yang ada di dalamnya sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan terhadap sumber. Ada beberapa jenis media baru :

1. Perangkat digital

Media baru merupakan media yang mengedepankan sisi digital. Seiring dengan munculnya media baru, disusul pula dengan munculnya perangkat-perangkat yang berbasis digital seperti *smartphone*. Perangkat ini memungkinkan akses internet secara langsung dan sangat *mobile*, sehingga dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

2. *Social Media*

Jejaring sosial menurut Boyd & Ellison (LSPR. 2010: 317) adalah layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk:

- a. Mengkonstruksi profil publik/semi-publik di dalam sistem terkait.
- b. Menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi.

c. Melintasi koneksi-koneksi ini dan lainnya dalam sebuah sistem.

3. Website

Web adalah sebuah sistem penyebaran informasi melalui internet. Informasi yang dikirimkan dapat berupa teks, suara, animasi, gambar, ataupun sebuah video yang dapat diakses dengan software yang disebut *browser*. Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi (Yuhfizar, 2008:2). Website biasanya terdiri dari beberapa halaman web yang saling terhubung satu dengan yang lain. Dalam perkembangannya, website digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menampilkan Profil, mengkomunikasikan kebijakan, produk, ataupun layanan. Website juga merupakan sarana bagi organisasi untuk menjalin komunikasi dengan publiknya. Website umumnya mencantumkan kontak yang dapat dihubungi oleh publik, dengan harapan kontak ini dapat direspon dengan segera.

4. Citra

Keberhasilan suatu organisasi tidak hanya bergantung kepada produk barang atau jasa yang dihasilkannya melainkan juga kemampuan perusahaan tersebut membangun citra di mata publiknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui dan membangun citra di mata publiknya. Berikut penulis paparkan beberapa definisi citra.

Frank Jefkins, dalam buku *Public Relations Techniques* mengatakan:

“The impressions of an organizations based on knowledge and experience.”
(1994: 321).

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa citra adalah kesan atau pandangan terhadap suatu organisasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dari publik

itu sendiri. Pengalaman dan pengetahuan menjadi kunci bagi organisasi ketika akan membentuk citranya dimata publik. Pengalaman individu dalam berhubungan dengan sebuah organisasi akan mempengaruhi pendapat dan pengetahuan individu mengenai organisasi tersebut.

. Rhenald Kasali (2003) mengemukakan, “pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate Identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan

HASIL PENELITIAN

Langkah awal dari penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk pengujian variabel kualitas informasi, dan citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa kedua variabel adalah valid dan reliabel.

Langkah berikutnya adalah diribusi frekuensi. Kuesioner yang disebarakan oleh peneliti berisi 29 butir pertanyaan yang terdiri dari 13 butir kualitas informasi website (X), dan 16 butir pertanyaan citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri (Y). Berikut adalah tabel-tabel dan penjelasan gambaran dari kedua variabel :

TABEL 1
Gambaran kualitas informasi website
n = 100

	Frequency	Percent
Valid Rendah	2	2.0
Sedang	96	96.0
Tinggi	2	2.0
Total	100	100.0

Tabel 1 menunjukkan gambaran secara umum tentang kualitas informasi website.. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yakni sebesar 96 % menyatakan informasi di website memiliki kualitas sedang. Sedangkan sebesar 2 % responden menyatakan bahwa kualitas informasi website masih tergolong rendah. 2 % responden yang lainnya menyatakan kualitas informasi sudah tinggi

TABEL 2
Gambaran citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri
n= 100

	Frequency	Percent
Valid Kurang	0	0.0
Cukup baik	98	98.0
Baik	2	2.0
Total	100	100.0

(Sumber: Data Primer Diolah, 2014)

Tabel 2 menginformasikan bahwa 98 responden termasuk dalam kategori cukup baik, dengan demikian maka Citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri dinilai cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner maka data diolah menggunakan analisis korelasi dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Pengaruh kualitas informasi di website terhadap citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri
n = 100

Correlations

			Kualitas Informasi di Website	Citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri
Kendall's tau_b	Kualitas Informasi di Website	Correlation	1.000	.436(**)
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri	Correlation	.436(**)	1.000
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

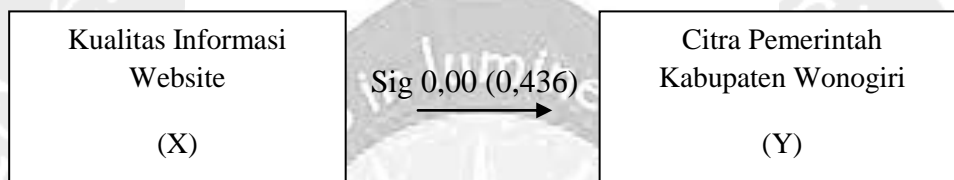
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data Primer Diolah, 2014)

Hasil uji korelasi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut, bahwa pengaruh kualitas informasi website terhadap citra pemerintah memiliki nilai r hitung sebesar 0,436 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti bahwa pengaruh kualitas informasi website terhadap citra pemerintah. Besar pengaruh pengaruh kualitas informasi website terhadap citra pemerintah sebesar 0,436.

Dari hasil korelasi di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Bagan 3.1 . Hasil Uji Pengaruh Antar Variabel



PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menemukan bukti kualitas informasi website berpengaruh terhadap citra pemerintah ($0,000 < 0,05$). Besar pengaruh pengaruh kualitas informasi website terhadap citra pemerintah sebesar 0,723. Kondisi ini menginformasikan bahwa kualitas informasi yang diunggah ke website resmi Pemerintah Kabupaten Wonogiri mampu mempengaruhi citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas informasi di website yang digunakan oleh pemerintah Kabupaten Wonogiri dalam artian semakin akurat, tepat waktu, relevan dan semakin lengkap website tersebut maka citra pemerintah yang terdiri dari *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate identity* semakin meningkat.

Kerhasilan sebuah organisasi tidak hanya dilihat dari banyaknya barang atau jasa yang berhasil diberikan kepada publiknya. Lebih jauh dari itu, organisasi perlu memiliki kemampuan untuk dapat membangun citra di mata publiknya. Citra terbentuk melalui stimulus yang diberikan oleh organisasi, sehingga dapat merangsang kognisi dan menghasilkan sebuah respon. Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi juga dapat dikategorikan sebagai stimulus yang ditujukan kepada publiknya. Hal ini pula yang coba diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Organisasi melalui pengelola dan kontributor mencoba memberikan stimulus berupa komunikasi melalui media baru yakni website yang diharapkan mampu merangsang kognisi dan menghasilkan respon positif mengenai berbagai kegiatan dan pelayanan yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan temuan data, upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten ini dapat dikatakan berhasil, karena komunikasi yang dilakukan melalui website mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap citra Pemerintah Kabupaten.

Rhenald Kasali (1994:30) menyatakan bahwa citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman tersebut muncul dari berbagai sumber, salah satunya adalah pengaruh opini publik maupun media massa. Berdasarkan pernyataan ini, media massa memiliki peran dalam upaya pembentukan citra sebuah organisasi. Dikaitkan dengan hasil temuan data, website Pemerintah Kabupaten Wonogiri memiliki peran dalam upaya pembentukan citra Pemerintah Kabupaten. Oleh karena itu, setiap informasi yang diunggah perlu mendapat perhatian khusus menyangkut kualitasnya. Hasil temuan data memberikan informasi bahwa informasi yang akurat, tepat waktu dalam

pengunggahan, memuat informasi yang lengkap, dan relevan mampu memberikan pengaruh terhadap pandangan masyarakat terhadap citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Selain itu, informasi berkualitas yang diunggah ke website dapat menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat sehingga dapat membantu dalam meningkatkan citra positif dari Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

Temuan data ini juga menguatkan bahwa media massa di era digital saat ini dapat menjadi salah satu alat penting bagi Humas. Humas melalui media massa termasuk web dapat digunakan untuk membentuk citra organisasi. Hal ini sesuai seperti yang ditulis dalam sebuah artikel yang dimuat dalam situs fortunepr.com yang mengungkapkan bahwa pada era digital ini masyarakat menjadi prosumer, yakni menggunakan internet atau media massa digital untuk memproduksi dan mengonsumsi data yang dapat dengan mudah diperoleh melalui media online. Dalam artikel tersebut juga dijelaskan bahwa masyarakat saat ini tergolong dalam pengguna internet yang aktif. Dikatakan demikian karena individu pengguna internet dapat mengamati dan menciptakan konten pada saat yang bersamaan. Selain itu, para pengguna ini dapat mempengaruhi penyebaran informasi dan pembentukan opini melalui *social media* ataupun media massa digital lainnya. Oleh karena itu, informasi yang diunggah ke media massa di era digital ini haruslah informasi yang memiliki kualitas baik agar para pengguna media atau publik dapat menjadikan informasi ini sebagai informasi yang dapat dipercaya.

Website meruakan salah satu media baru yang pada saat ini banyak digunakan oleh organisasi. Website atau situs diartikan sebagai keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi

(Yuhefizar, 2008:2). Website biasanya terdiri dari beberapa halaman web yang saling terhubung satu dengan yang lain. Melalui website, organisasi dapat membentuk citra, memberikan informasi, dan memperoleh *feedback* dari publik. Sebagai salah satu media yang dapat membentuk citra dan menjalin komunikasi dengan publiknya, website perlu dikelola secara tepat agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Website menjadi pilihan bagi organisasi karena berbagai kelebihan yang dimilikinya, seperti banyaknya tampilan grafis yang dapat dimunculkan, dapat diperbarui setiap saat, penerimaan *feedback* yang cepat dan tergolong murah untuk dapat menjangkau publik secara luas dalam waktu yang singkat. Berbagai organisasi, instansi, bahkan perorangan dapat menggunakan website sebagai media berkomunikasi jarak jauh ataupun membangun reputasi maupun citra bagi dirinya ataupun perusahaan tertentu. Pada saat ini, website tidak hanya menjadi sarana komunikasi bagi perusahaan-perusahaan besar, akan tetapi instansi pemerintahan juga sudah mulai menggunakan website sebagai salah satu media komunikasi dengan publiknya. Hal ini pula yang menjadi pertimbangan bagi Pemerintah Kabupaten Wonogiri untuk mengelola website secara serius dan menyeluruh.

Berdasarkan temuan data dan hasil olah data dapat dilihat bahwa kontributor pesan atau informasi yang diunggah ke website Pemerintah Kabupaten Wonogiri telah berhasil menjalankan tugasnya. Keberhasilan ini ditunjukkan dengan pembuatan informasi yang berkualitas untuk diunggah ke website sehingga dapat membantu dalam proses pembentukan citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Selain itu, pengelola dan kontributor informasi telah berhasil mencapai

tujuan dari pembuatan website tersebut, yakni sebagai salah satu sarana pembentukan citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

Secara teori, menurut Walter Lipman proses pembentukan citra atau kesan terhadap suatu obyek – organisasi, atau individu tertentu, melibatkan empat komponen penting yang meliputi: persepsi, kognisi, motivasi serta sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Selanjutnya, motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginannya melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir guna menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut menegaskan bahwa semakin berkualitas website yang disampaikan mampu menimbulkan persepsi, kognisi, motivasi serta sikap pada para pengguna informasi tersebut. Saat informasi yang disuguhkan dipersepsikan secara baik, dan mampu menambah pengetahuan serta menimbulkan motivasi dan akhirnya dapat membentuk sikap yang positif

terhadap pemerintah, maka dengan sendirinya citra dari penyampai informasi di sini adalah pemerintah kabupaten Wonogiri semakin baik.

Hal ini didukung oleh pendapat Ardianto (2011: 65) yang menegaskan bahwa citra seperti halnya produk dan merek sehingga perlu dipopulerkan kepada masyarakat luas. Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan kehendak perusahaan dapat dilakukan secara bertahap. Pertama, membentuk persepsi segmen sasaran: citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya tidak lebih dan tidak kurang. Kedua, memelihara persepsi: upaya mempertahankan citra adalah mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana usaha perusahaan. Ketiga, mengubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan: perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan dengan berbenah diri dari dalam.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa informasi-informasi yang berkualitas dan sengaja disuguhkan dalam website tersebut sengaja untuk membentuk persepsi segmen sasaran (masyarakat). Selain itu, informasi-informasi yang disajikan tersebut diharapkan dapat digunakan untuk memelihara persepsi masyarakat. Fungsi berikutnya saat menginformasikan berbagai kegiatan melalui website tersebut adalah untuk mengubah persepsi segmen sasaran (masyarakat) yang kurang menguntungkan atau kurang mendukung. Saat informasi yang dimuat dalam website sesuai dengan kebutuhan dan relevan dengan kondisi dalam masyarakat maka hal tersebut diharapkan mampu mengubah persepsi masyarakat yang awalnya kurang mendukung menjadi mendukung.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bukti kualitas informasi website berpengaruh terhadap citra pemerintah ($0,000 < 0,05$). Besar pengaruh pengaruh kualitas informasi website terhadap citra pemerintah sebesar 0,436. Kondisi ini menginformasikan bahwa web yang digunakan oleh pemerintah Kabupaten Wonogiri yang telah dinilai cukup baik mampu mengaruhi citra pemerintah Kabupaten Wonogiri. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi di website, maka semakin baik pula citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Dikaitkan dengan komunikasi, informasi yang baik atau berkualitas akan menambah pengetahuan bagi pembaca atau target sasarannya, sehingga membentuk kesan positif bagi Pemerintah Kabupaten Wonogiri di mata publiknya.

Berdasarkan temuan data, juga dapat dilihat bahwa website berperan dalam pembentukan citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Bagian Humas sebagai kontributor informasi juga dapat dikatakan telah melaksanakan tugasnya dengan baik, yaitu dengan membuat informasi yang berkualitas. Temuan data juga menunjukkan bahwa tujuan penggunaan website telah tercapai, yakni sebagai sarana pembentukan citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Breakenridge, Deirdre. 2008. *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audience*. New Jersey: FT Press.
- Dominick, Joseph R. 2007. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: McGraw Hill.
- Hair Jr., J.F.R.E. Anderson, R.L Thatam, and W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis: With Readings 5th ed, Englewood Cliffs*. New Jersey: Pretince-Hall, Inc.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations Edisi Ke Empat (diterjemahkan Haris Munandar)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Pemerintah Kabupaten Wonogiri. 2012. *Buku Pintar Kabupaten Wonogiri Tahun 2012*. Wonogiri: Pemerintah Kabupaten Wonogiri
- Prasetyo, Bambang., Jannah, Lina Miftahul. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Singarimbun, Masri., Effendi, Sofian. 2011. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: MedPress.
- Yuhefizar., Mooduto, HA., Hidayat, Rahmat. 2009. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. Jakarta: Gramedia.

Jurnal :

Guzelick, Ebru & Cengel, Ozgur. 2007. Building and Managing Corporate Reputation at hillside Beach Club Rome : 7th Global Convergence on Business and Economic.

Internet :

Arum, Tika Sekar. 2013. <http://www.solopos.com/2013/06/26/data-kependudukan-wonogiri-hasil-verifikasi-capai-1-199-724-jjwa-419966>

