

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra merupakan pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseroan, benda, atau organisasi. Dikatakan pula bahwa citra sebagai persepsi seseorang terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas pengetahuan mereka tentang perusahaan yang bersangkutan (Ardianto, 2011: 63). 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 masa berkembang dengan sangat pesat. Media massa menjadi salah satu alternatif alat komunikasi yang dapat diandalkan karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya mempengaruhi opini publik.

Dalam sebuah organisasi, *Public Relations* (PR) memiliki peran untuk menciptakan opini di benak publik mengenai organisasi. Opini publik ini menjadi suatu sumber bagi organisasi untuk mendapatkan citranya. Menciptakan citra yang positif merupakan prestasi dan tujuan utama bagi seorang PR. Pembentukan departemen PR dipercaya sebagai suatu langkah terbaik bagi perusahaan untuk membentuk citra yang baik bagi perusahaan yang diwakilinya. Menurut Ruslan (2007: 46-47) ada empat peran PR, salah satunya adalah *good image maker*. Dalam hal ini ketika seorang PR menciptakan citra atau publikasi yang positif

merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam melaksanakan manajemen PR membangun citra atau nama baik lembaga atau perusahaan dan produk yang diwakilinya.

Dalam upaya pembentukan citra sebuah organisasi, PR memerlukan sebuah alat bantu yang akan digunakan sebagai sarana mewujudkan strategi-strategi untuk membangun citra. Salah satu alat yang digunakan oleh PR guna membentuk reputasi dan citra sebuah organisasi adalah media massa. Menurut Dominick (2007:14) media massa diartikan sebagai sebuah sarana untuk melakukan komunikasi massa. Sedangkan komunikasi massa diartikan sebagai proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Karakteristik media massa yang mampu menjangkau publik yang sangat luas dalam waktu yang bersamaan, menjadikan media massa sebagai salah satu pilihan bagi PR dalam upaya membangun komunikasi dengan publiknya. Kemampuan media massa dalam hal mempengaruhi opini publik, juga menjadi salah satu kelebihan media massa untuk dijadikan sebagai sarana pembentukan citra.

Keberhasilan pembentukan citra dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni (Ardianto, 2011: 65) ; citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran; citra ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan; citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran; citra yang ditonjolkan merupakan sarana bukan tujuan usaha. Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama di kalangan segmen sasaran. Perusahaan dapat mempopulerkan citra melalui berbagai cara sesuai dengan kehendak perusahaan. Dari sisi internal, karyawan mempunyai peran penting dalam pembangunan citra sebuah organisasi

atau perusahaan. Mengingat, jabatan atau tugas karyawan sebagai duta perusahaan di masyarakat. Sebelum dipopulerkan di masyarakat, citra terlebih dahulu harus dipopulerkan kepada karyawan. Karyawan merupakan sasaran pertama bagi organisasi atau perusahaan dalam upaya pembangunan citra. Citra yang positif dan kuat di mata karyawan dapat meningkatkan kinerja dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Humas modern mulai dikenal oleh dunia sejak tahun 1900. Ivy Lee memelopori Humas modern dengan menggunakan *press release* sebagai salah satu alat Humas untuk mengkomunikasikan organisasi kepada publiknya. Tentu saja, media yang digunakan adalah media massa konvensional. Seiring dengan perkembangan jaman, internet muncul dengan begitu pesatnya, terutama pada abad ini.

Kemunculan media baru ini sekaligus mengubah paradigma mengenai kerja seorang Humas profesional, terutama dalam hal penyampaian pesan kepada publiknya. Melalui media baru, Humas dapat menyampaikan pesan dengan cepat, dan menjangkau publik-publik yang selama ini tidak dapat terjangkau dengan media konvensional. Selain itu, penggunaan media baru juga membantu Humas untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya. Salah satu perbedaan yang paling menonjol dari media baru dengan media konvensional adalah kebaruan informasi dan *feedback*. Oleh karena itu, media baru menjadi alternatif bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Perkembangan media masa 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. Dengan berbagai kelebihannya, website menjadi salah satu pilihan bagi Humas untuk membentuk kesan yang baik di mata publiknya. Apalagi dengan adanya perkembangan teknologi yang sedemikian pesat hingga memungkinkan individu untuk mengakses website dimanapun juga. Hal ini menjadikan website sebagai salah satu media yang banyak dipilih oleh organisasi ataupun individu untuk membentuk citra dirinya. Seluruh kegiatan PR yang ada dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi dan aktivitas management kehumasan pun dapat dilakukan di internet. Dengan demikian, kegiatan kehumasan bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata dan akan jauh lebih murah.

Hal yang perlu menjadi perhatian bagi seorang PR sebelum menggunakan internet adalah jika dalam dunia fisik, identitas perusahaan dapat saja disembunyikan, dan hanya mengedepankan produk. Lain halnya dengan penggunaan internet, setiap informasi perusahaan dapat diketahui publik dengan mudah, terlebih apabila perusahaan tersebut telah memiliki situs online sendiri. Audiens dapat secara aktif dan leluasa dalam memahami *company*

profile maupun *product* dari perusahaan. Berbeda jika secara konvensional yang hanya dapat dilakukan terbatas pada event yang digelar ataupun berinteraksi dahulu dengan *customer service*. Saat ini, publik mampu menjangkau sarana internet dengan berbagai teknologi. Mereka lebih memilih untuk mencari informasi melalui sarana online, yaitu internet karena dinilai lebih mudah dan cepat. Oleh karena itu cara yang tepat untuk mengembangkan citra perusahaan adalah melalui *Cyber Public Relations* baik dengan bantuan *programmer*, maupun melakukan *upload* data sendiri. Hal ini telah dimungkinkan dengan adanya era web yang membuat tampilan sebuah program di web semakin mudah untuk diperbarui dan dipublikasikan.

Berdasarkan paparan di atas, media massa di era digital menjadi salah satu alat yang penting bagi PR untuk membentuk citra perusahaan maupun perorangan. Seperti 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.

Lebih lanjut dibahas dalam artikel ini bahwa penggunaan media digital pada era ini membentuk sebuah siklus yang baru. Siklus tersebut dapat membuat sebuah organisasi berada di area abu-abu. Media massa digital memungkinkan

pengguna untuk merespon setiap informasi yang ditampilkan. Oleh karena itu organisasi sangat beresiko untuk diserang dengan berbagai komentar yang menjatuhkan meskipun belum terbukti kebenarannya. Akan tetapi, perlu ada respon yang cepat, mengingat pada era digital ini informasi dapat dengan cepat tersebar. Komentar tersebut juga dapat dengan mudah mempengaruhi sikap orang yang membaca komentar tersebut. Dalam artikel tersebut juga dipaparkan bahwa para pengguna internet lebih percaya informasi yang diterima melalui orang-orang yang dekat dengan mereka termasuk dari internet atau media massa digital.

Dari penjelasan di atas, nampak bahwa media massa di era digital ini sangat mempengaruhi citra sebuah organisasi. Citra sendiri dibentuk melalui pengalaman seseorang maupun persepsi seseorang mengenai organisasi tersebut. Jika sebuah organisasi tidak mampu bersaing dalam penggunaan media digital maka organisasi tersebut akan kehilangan kesempatan untuk dapat mengetahui opini dan aspirasi dari masyarakat atau *stakeholder* terkait. Padahal, pengetahuan ini penting bagi organisasi untuk mengetahui posisi atau citra organisasi di mata publiknya. Hal ini juga berguna untuk menentukan strategi dalam menciptakan dan mengelola citra perusahaan.

Salah satu media baru yang pada saat ini banyak digunakan oleh organisasi adalah website. 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.

Dalam buku *Today's Public Relations* (Heath, 2006:484), dikatakan bahwa sebuah website terdiri atas dua bagian, yakni bagian isi dan teknologi. Isi atau konten merupakan hal yang termuat dalam website tersebut. Sedangkan teknologi adalah perangkat yang digunakan untuk menjalankan sebuah website. Heath dan Coombs (2006:484) menyatakan bahwa seorang praktisi PR harus memperhatikan isi atau konten pada suatu website. Isi merupakan gambaran dari tujuan yang ingin dicapai melalui pembuatan website tersebut.

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.

Pada era digital ini penggunaan media baru oleh PR sudah merambah ke semua organisasi maupun instansi. Guna mempermudah kinerja dan efisiensi biaya, media baru menjadi alternatif untuk menyebarluaskan informasi ataupun membentuk citra perusahaan. Penggunaan media baru ini juga mulai dirintis oleh instansi-instansi pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintahan daerah. Instansi pemerintahan merupakan lembaga yang melayani masyarakat sekaligus menjaga kestabilan kondisi daerahnya. Salah satu upaya yang dilakukan

pemerintah untuk melayani masyarakat dan menjaga kestabilan kondisi daerahnya adalah dengan menyusun sejumlah program tertentu yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi ekonomi maupun sosial masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan, instansi pemerintah memerlukan departemen ataupun praktisi *Public Relations* untuk menjadi corong bagi institusi pemerintahan. *Public Relations* dalam institusi pemerintahan dikenal dengan istilah Humas, meskipun secara etimologi, terjemahan dari istilah *Public Relations* tersebut kurang tepat.

Perkembangan Humas di Indonesia diawali pada tahun 1962 saat Humas secara resmi dibentuk melalui Presidium Kabinet PM Juanda. Pembentukan ini sekaligus sebagai instruksi wajib bagi institusi pemerintahan untuk memiliki bagian atau bidang Humas. Humas diperlukan dalam institusi pemerintahan dalam setiap level. Pada level Daerah Tingkat II yaitu Kabupaten/Kota, Bidang Humas menjadi satu bagian yang wajib dimiliki oleh setiap Dati II guna membantu pemerintah dalam bidang komunikasi dengan publiknya.

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 (www.wonogirikab.go.id). Kabupaten Wonogiri, terbagi atas 25 kecamatan dengan luas wilayah 182.236,02 Ha. 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. Sebagai

daerah tingkat II, Kabupaten Wonogiri dipimpin oleh seorang Bupati didampingi oleh Wakil Bupati.

Sesuai dengan Peraturan Daerah yang mewajibkan setiap organisasi pemerintahan memiliki Humas, Kabupaten Wonogiri juga memiliki bidang Humas yang berada dalam struktur organisasi Sekretariat Daerah. Sama seperti Humas pada umumnya, Humas Pemkab Wonogiri menjalankan berbagai peran yang berhubungan dengan komunikasi, interaksi, maupun membentuk citra Bupati dan Pemerintah Daerah melalui berbagai media. Menurut Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/Kep/M.Kominfo/8/2007 Bab 1 Pasal 1 Ayat 4 tentang kode etik Humas pemerintahan definisi Humas adalah ;

Hubungan masyarakat pemerintah untuk selanjutnya disebut humas pemerintah adalah aktivitas lembaga dan atau individu, yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan sebaliknya.

Definisi tersebut mengacu pada kegiatan atau aktivitas yang dilakukan Humas Pemerintahan dalam hal manajemen komunikasi dan informasi. Aktivitas ini berkaitan dengan pengelolaan pesan maupun saluran untuk membangun komunikasi dan memberikan informasi kepada *stakeholders*. Selain itu, aktivitas manajemen komunikasi juga mencakup pemilihan pesan dan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk berinteraksi dengan *stakeholder*. Manajemen komunikasi yang baik membantu komunikasi berjalan dengan efektif.

Sedangkan pada Bab 1 Pasal 1 Ayat 6, Humas Pemerintahan didefinisikan sebagai berikut ;

Humas Pemerintahan adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi/perusahaan dalam usaha membina hubungan yang harmonis dengan

khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi/pemerintahan dalam pandangan khalayak internal dan eksternal guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya.

Definisi di atas lebih mengarah kepada aktivitas yang dilakukan Humas pemerintahan untuk membentuk citra dan menjalin hubungan yang baik dengan khalayak internal maupun eksternal. Definisi ini memiliki fokus yang berbeda dengan definisi sebelumnya yang berkaitan dengan aktivitas manajemen komunikasi dan informasi. Hubungan baik tersebut bertujuan memberikan kemudahan bagi organisasi untuk menjalankan tugas dan fungsinya. Hubungan baik yang terjalin juga akan membentuk persepsi yang baik dimata publik internal maupun eksternal.

Kata kunci yang dapat disarikan dari dua definisi di atas adalah aktivitas, komunikasi dan informasi, mengelola citra, dan membangun hubungan baik dengan *stakeholders*. Humas pemerintahan diharapkan melakukan aktivitas yang terkait dengan hal-hal tersebut. Humas harus dapat mengakomodasi dua sisi yakni internal dan eksternal. Pada sisi internal, Humas berperan sebagai corong organisasi dalam mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan organisasi kepada publiknya. Sedangkan pada sisi eksternal, Humas harus dapat membangun hubungan baik dengan publik eksternal dalam rangka membangun hubungan yang harmonis dengan publik eksternal.

Humas Pemerintah Kabupaten Wonogiri ada karena instruksi pemerintah pada masa pemerintahan PM Juanda pada tahun 1962 yang mewajibkan instansi pemerintah untuk memiliki Bagian Humas. Dalam hal ini Humas diartikan sebagai sebuah lembaga, dimana orang-orang yang berada di dalamnya dibentuk

atas dasar peraturan daerah. Pemerintah Kabupaten Wonogiri melihat Humas sebagai unsur yang sangat penting dalam membantu kelancaran aktivitas Bupati maupun Dinas-Dinas terkait. Humas selalu dilibatkan dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan Sekretariat Daerah maupun Dinas yang berada di Kabupaten Wonogiri. Di dalam Bagian Humas sendiri terdapat subbagian Protokoler yang mengatur segala hal yang berkaitan dengan aturan protokoler dalam setiap acaranya. Dua bagian penting dalam Humas adalah subbag Dokumentasi dan Pemberitaan. Dua subbagian ini bertanggung jawab atas pembuatan *press release* dan dokumentasi setiap kegiatan yang dilaksanakan Bupati maupun Unsur Pimpinan Daerah yang lain. *Press release* dan dokumentasi kemudian dikirim kepada wartawan Surat Kabar Harian Lokal melalui email, dan diunggah ke website Humas dan website resmi Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

Guna mendukung kegiatan Humas dalam hal penyampaian informasi kepada publiknya, bagian Humas memiliki *official* website yang merupakan subdomain dari website resmi Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Website ini 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 subbagian pemberitaan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan subbagian yang lain untuk mengoperasikan dan menginput informasi kedalam website tersebut.

Fasilitas webmail yang ada dalam website utama Pemerintah Kabupaten Wonogiri juga menjadi tanggung jawab Humas khususnya subbag Pemberitaan. Staff harus melakukan pengecekan email tiga kali dalam sehari. Ada dua email yang aktif digunakan Sekretariat Daerah maupun Humas, yakni

setda@wonogirikab.go.id dan humassetda@gmail.com. Kedua email ini harus dicek setiap harinya, karena berbagai informasi dari perorangan, dinas, maupun wartawan masuk melalui kedua email ini. Pengecekan yang dilakukan tiga kali dalam sehari untuk mengantisipasi menumpuknya email masuk dan keterlambatan penerimaan informasi ataupun pengiriman balasan atas email yang dikirimkan.

Salah satu tugas pokok Humas adalah membentuk citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh unsur pimpinan daerah diharapkan dapat memberikan kesan yang baik di mata publik sebagai wakil dari Pemerintah Kabupaten. Pembentukan citra dilakukan dengan berbagai cara seperti membuat *press release* kegiatan unsur pimpinan daerah yang dikirimkan ke surat kabar harian lokal. Menyadari adanya perkembangan teknologi informasi, Humas Pemkab berusaha untuk mengimbangi hal tersebut dengan membuat website resmi Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Pembuatan website ini sekaligus sebagai salah satu sarana bagi Pemerintah Kabupaten untuk memberikan informasi kepada publiknya. Website resmi ini juga menjadi alat komunikasi antara publik dengan organisasi, baik Pemerintah Kabupaten sendiri, maupun dinas-dinas terkait yang menjadi sub-domain dari website resmi ini. Dengan adanya website ini, diharapkan publik dapat lebih mudah mengakses informasi yang berkaitan dengan pemerintahan, agenda kegiatan, maupun laporan kegiatan Bupati dan unsur pimpinan daerah yang lainnya.

Pengelolaannya website ini menjadi tanggung jawab Bagian Humas dan Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika (Dishubkominfo). Website diperbaharui setiap harinya dengan tujuan menjaga kualitas informasi yang ada di website, sehingga website tersebut dapat menjadi sumber informasi yang dapat

dipercaya. Jenis informasi yang diunggah ke website adalah berita atau *press release* mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh Bupati ataupun unsur pimpinan daerah yang lainnya. Kegiatan tersebut dikemas dalam bentuk berita dan segera diunggah agar masyarakat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Bupati ataupun agenda kegiatan Bupati selama kurun waktu tertentu. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan dan aktualitas informasi bagi publik, Humas menjalin kerjasama dengan dinas-dinas terkait untuk mengisikan segala informasi yang diperlukan oleh masyarakat.

Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Humas dalam rangka pembentukan citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri melalui website. Pertama, sebagai pengelola utama, bagian Humas bertanggung jawab membuat berita dari setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Bupati. Berita dikemas dengan sudut pandang pemerintahan agar timbul kesan yang baik di mata masyarakat. Kedua, berita yang telah dibuat sebisa mungkin tidak terlambat diunggah ke website. Toleransi keterlambatan adalah satu hari sejak kegiatan terjadi atau berita selesai dibuat.

Dari paparan di atas terlihat adanya upaya yang dilakukan oleh bagian Humas untuk membentuk citra Bupati maupun Pemerintah Kabupaten, salah satunya adalah dengan selalu memperbarui informasi dan menjaga kualitas berita yang ada di website. Dengan adanya informasi dan atau berita yang berkualitas, Humas mengharapkan bahwa Bupati maupun Pemerintah Kabupaten Wonogiri secara keseluruhan akan mempunyai citra yang baik di mata publik melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Penelitian ini merupakan satu sarana untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas informasi yang ada di website

resmi Pemerintah Kabupaten Wonogiri terhadap citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh kualitas informasi website terhadap citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri ?

C. Tujuan

Mengetahui pengaruh kualitas informasi website terhadap citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran baru mengenai kualitas informasi organisasi yang diunggah ke website sehingga tujuan dari strategi komunikasi tersebut dapat tercapai dikaitkan dengan citra organisasi maupun individu yang ada di dalam organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Bidang Humas Pemerintah Kabupaten Wonogiri dalam rangka pencapaian tujuan penggunaan website sebagai sarana pembentukan dan peningkatan citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*,

atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005 : 4). 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.

Berdasarkan definisi komunikasi di atas, terdapat beberapa kata kunci dari istilah komunikasi yaitu, proses, informasi, dan pemberian makna antara dua orang atau lebih. Komunikasi menyangkut proses dimana informasi diberikan dari satu orang ke orang lain dengan menggunakan media tertentu sehingga menimbulkan sebuah pemahaman mengenai informasi tersebut antara pihak-pihak yang saling berkomunikasi.

b. Unsur 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. Sumber bisa merupakan individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Untuk menyampaikan pikiran atau gagasannya sumber harus menubah perasaan atau pikiran mereka ke dalam seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses ini yang disebut dengan penyandian (*encoding*).

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. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, dan perasaannya penerima pesan ini akan menterjemahkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut *decoding*.

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. Ahli lain menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah disusun ke dalam bentuk yang memiliki arti dan berguna bagi manusia (Laudon, 2007: 14). Menurut Azhar Susanto informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat (2004: 40). Menurut Mc Leod (<http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab2/2009-1-00243-KA%20bab%202.pdf>) terdapat empat dimensi dasar kualitas informasi yakni ;

1. Akurat, artinya informasi mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian terhadap hal ini biasanya dilakukan melalui pengujian yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang berbeda-beda dan apabila hasil pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama, maka dianggap data tersebut akurat.
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

Salah satu ciri di atas adalah mengenai ketepatan waktu atau aktualitas dari sebuah informasi. Berita atau informasi yang baru cenderung memiliki nilai lebih dibandingkan dengan informasi yang sudah lama terjadi. Kecenderungan mayoritas publik akan mencari informasi yang berkualitas dan dapat dipercaya. Sehingga aktualitas sangat diperlukan untuk memperoleh kepercayaan dari publik terhadap informasi yang ada. Dalam jurnalistik, sebuah kejadian atau kegiatan dapat dikatakan sebagai sebuah berita atau informasi ketika kejadian tersebut memiliki nilai berita.

Dewasa ini publik semakin aktif dan selektif dalam memilih segala informasi yang disajikan di berbagai media massa. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepercayaan dari publik, pembuat informasi harus

memperhatikan nilai berita atau informasi yang disajikan, terutama dalam hal ketepatan waktu. Ketepatan waktu diartikan bahwa peristiwa yang diberitakan baru saja terjadi atau sedang terjadi. Hal ini akan mempengaruhi sikap publik terhadap berita yang disajikan. Publik akan cenderung memilih berita yang benar-benar faktual dan aktual. Artinya, informasi tersebut adalah informasi yang berdasarkan kejadian sebenarnya, dan diberitakan secara cepat. Informasi yang berkualitas akan mendukung terciptanya kesan yang baik di mata publik, dan mendorong terciptanya kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut.

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. Di lain sisi, media baru generasi 2.0 ini memungkinkan komunikasi dua arah sehingga cepat dalam mendapatkan *feedback*. Media baru memungkinkan adanya pertukaran informasi lintas negara maupun benua secara mudah dan cepat.

a. Ciri Media Baru (Wardhani, 2008: 22-23)

1. Sifat komunikasi dua arah.
2. Komunikasi bisa melembaga atau individual.
3. Isi pesan bersifat personal.
4. Informasi diterima publik tidak serentak namun sesuai dengan kebutuhan komunikasi.
5. Publiknya heterogen dan homogen

b. 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 memungkinkan 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 (Yuhefizar, 2008:2). Website biasanya terdiri dari beberapa halaman web yang saling terhubung satu dengan yang lain. Berdasarkan tujuannya, website terbagi dalam lima jenis (Yuhefizar, et.al, 2009:3):

1. *Personal web*; adalah website yang berisi informasi-informasi pribadi.
2. *Corporate web*; adalah website yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
3. *Portal web*; adalah website yang mempunyai banyak layanan, seperti email, jasa, layanan berita, dan lainnya.
4. *Forum web*; adalah sebuah web yang bertujuan sebagai media diskusi.
5. Disamping itu, ada website *e-Goverment*, *e-Payment*, *e-Procurement*, dan lainnya.

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.

Sebagai salah satu jenis media baru, website memiliki karakter yang berbeda dengan media konvensional, maupun media baru yang lain. Karakteristik website adalah (Handoko, 2010: 8) mengandung muatan informasi yang besar, paling atraktif, menghibur dan edukatif dalam sistem komunikasi massa. Berikut hal-hal yang menjadi karakteristik dari sebuah website:

1. Dapat menerobos batasan tempat dan waktu dalam memberikan informasinya.

2. Kaya akan tampilan grafis sehingga sangat terjangkau sebagai sarana berpromosi.

3. Media interaktif yang dapat menggabungkan seluruh media informasi, meliputi: audio visual, animasi, *image* dan teks

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.

Citra organisasi akan teridentifikasi dari bagaimana publik berfikir mengenai organisasi. Dengan kata lain, identitas organisasi akan berhubungan dengan bagaimana kita mempersepsikan mengenai organisasi tersebut (Cengel

& Guzeleik, 2007: 5). Citra dapat dibangun dengan berbagai macam strategi dan citra dipengaruhi oleh kesan publik terhadap organisasi maupun individu dalam organisasi. Citra dapat dibangun dengan berbagai strategi, akan tetapi citra tidak dapat dikendalikan oleh organisasi maupun individu yang bersangkutan.

Menurut Assael (1977:1), citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Citra merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh Humas. Citra merupakan hasil penilaian terhadap beberapa pendapat publik mengenai organisasi ataupun individu. Citra adalah sesuatu yang abstrak, yang tidak dapat didefinisikan secara nominal dan pengaruhnya tidak dapat dirasakan secara langsung. Dampak citra akan dirasakan dalam jangka waktu yang panjang. Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Kasali, 1994: 30). Pemahaman tersebut muncul dari berbagai sumber, salah satunya adalah pengaruh opini publik maupun media masa.

Citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi (Ardianto, 2011: 59). Ardianto juga menyatakan bahwa citra sebuah perusahaan harus dibangun secara revolusioner. Artinya, citra tidak dapat terbentuk begitu saja, melainkan harus dibangun dalam jangka waktu menengah atau panjang. Berbeda dengan identitas perusahaan yang lebih mudah diingat oleh publik, pembentukan citra memerlukan waktu yang lama dan biaya yang cukup besar agar dikenal oleh publik.

Menurut Siswanto Sutojo (dalam Ardianto, 2011: 63) citra merupakan pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseroaran, benda, atau organisasi. Dikatakan pula bahwa citra sebagai persepsi seseorang terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas pengetahuan mereka tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai keputusan penting. Siswanto juga menjelaskan, bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki beberapa manfaat;

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Organisasi atau perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal yang mana eksekutif handal adalah asset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional.

Menurut Siswanto Sutojo (dalam Ardianto, 2011: 65) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan;

1. Citra eksklusif, adalah citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.

2. Citra inovatif, yakni citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik dengan harga yang murah.

Sedangkan Frank Jefkins dalam bukunya Hubungan Masyarakat menyebutkan adanya beberapa citra yang dikenal dalam Humas yakni;

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Penggambaran citra yang dilakukan oleh organisasi dengan pihak luar biasanya berbeda, bahkan cenderung salah. Hal ini disebabkan oleh adanya keinginan atau harapan yang berbeda dengan kenyataan yang terjadi pada publik luas.
2. *Current Image* (Citra Kini). Citra ini berkaitan dengan pengalaman seseorang tentang organisasi, yang duceritakan kepada orang lain. Citra kini didapatkan dari orang lain atau pihak luar.
3. *Wish Image* (Citra Keinginan). Citra yang diharapkan oleh organisasi ternyata diterima dengan kesan yang sama oleh publik atau masyarakat.
4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Citra ini merupakan suatu upaya dimana humas dan organisasi mempunyai tujuan ke depan untuk memajukan sosok citra perusahaan sebagai tujuan utama.
5. *Multiple Image* (Citra Serbaneka). Merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan.

6. *Performance Image* (Citra Penampilan). Citra ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari setiap anggota organisasi sehingga membawa citra organisasi.

Menurut Walter Lipman proses pembentukan citra atau kesan terhadap suatu obyek – organisasi, atau individu tertentu, melibatkan empat komponen penting dalam diri seseorang individu 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.

Menurut Ardianto (2011: 65) seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan 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.

Ardianto (2011: 66) juga mengemukakan mengenai teknik dalam menyetengahkan citra;

1. Berfokus pada satu atau dua kelebihan (*Narrow focus*). Artinya, perusahaan atau organisasi harus berupaya menonjolkan kelebihan yang ada kepada satu atau dua segmen sasaran saja.
2. Berciri khas (*unique*). Segmen sasaran dapat membedakan dengan perusahaan saingan.
3. Mengena (*appropriate*). Dapat menyentuh segmen hati sasaran.
4. Mendahului persepsi sasaran (*foresight*)
5. Berkesinambungan (*continuity*): secara revolusioner berkesinambungan dan jangka panjang.
6. Realistis (*reality*): tidak mengawang-awang dan harus membumi.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, berbagai cara dapat dilakukan untuk membangun citra yang baik di mata publiknya. Akan tetapi, citra yang baik harus dimulai dari dalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Artinya, citra harus terlebih dahulu diperkenalkan di kalangan internal perusahaan yaitu karyawan. Perusahaan atau organisasi tidak boleh

mengesampingkan peran karyawan dalam membentuk citra perusahaan karena karyawan merupakan wakil perusahaan di dalam masyarakat. Citra yang positif dan kuat di mata karyawan, dapat meningkatkan kinerja dan loyalitas dari karyawan itu sendiri. Hal ini otomatis akan membuat karyawan tersebut membawa citra positif tersebut keluar dari lingkungan perusahaan atau organisasi. Secara tidak langsung, karyawan dapat menjadi *third party endorser* bagi perusahaan atau organisasi.

Tugas akhir dari seorang Humas adalah membentuk citra yang positif bagi organisasi ataupun individu yang ada di dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu Humas harus memberikan informasi yang aktual dan akurat kepada publik sehingga memberikan kesan yang baik dimata publik. Selain itu, informasi yang diberikan juga harus lengkap dan sesuai dengan keinginan dari publik itu sendiri. Apabila Humas dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi publik, maka akan memberikan kesan positif bagi organisasi atau individu yang bersangkutan. Strategi seperti ini sangat diperlukan bagi organisasi atau individu dalam rangka pembentukan citra. Rhenald Kasali (2003: 28) mengemukakan, bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut Shirley Horison (dalam Suwandi 2007: 4) 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.

F. Kerangka Konsep

1. Komunikasi melalui media baru

Menurut Harold Lasswell (Mulyana, 2009: 69) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan yaitu, siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana. 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. Berdasarkan konsep ini dapat diartikan bahwa komunikasi melalui media baru adalah proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima dengan menggunakan media baru sebagai sarana untuk dapat mempengaruhi pendapat, perasaan, ataupun pengambilan keputusan dari penerima itu sendiri.

2. Citra

Citra organisasi akan teridentifikasi dari bagaimana publik berfikir mengenai organisasi. Dengan kata lain, identitas organisasi akan berhubungan dengan bagaimana kita mempersepsikan mengenai organisasi tersebut (Cengel & Guzeleik, 2007: 5). Citra dapat dibangun dengan berbagai macam strategi dan citra dipengaruhi oleh kesan publik terhadap organisasi maupun individu dalam organisasi. Citra dapat dibangun dengan berbagai strategi, akan tetapi citra tidak dapat dikendalikan oleh organisasi maupun individu yang bersangkutan. Menurut Assael (1977:1), citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Citra merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh Humas.

GAMBAR 1

Model Hubungan antar Variabel



G. Hipotesis

1. Hipotesis Teoritik

Ada pengaruh komunikasi melalui media baru terhadap citra organisasi.

2. Hipotesis Penelitian

Ha : semakin baik kualitas informasi di website, semakin positif citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

Ho : tidak ada pengaruh kualitas informasi di website terhadap citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

H. Definisi Operasional

1. Kualitas Informasi

Sebuah informasi dikatakan berkualitas apabila memuat beberapa syarat. Syarat inilah yang peneliti turunkan menjadi dimensi untuk mengukur kualitas informasi yang ada di website. Variabel ini akan diturunkan menjadi empat dimensi, yakni akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap. Informasi dikatakan baik apabila keempat syarat ini terpenuhi dan nilai dari setiap dimensi ini adalah positif. Berikut adalah kriteria penilaian pada setiap dimensi dari kualitas informasi.

1. Akurat

Definisi dari akurat sendiri adalah bahwa informasi mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Dimensi ini akan diukur menggunakan soal pernyataan sikap responden terhadap informasi tersebut. Ada dua kategori penilaian dimensi ini yakni sikap positif dan negatif. Dikatakan positif apabila responden menyatakan bahwa informasi yang diunggah tersebut mampu mencerminkan keadaan kegiatan yang sebenarnya. Selanjutnya

dikatakan negatif apabila responden menyatakan bahwa informasi tersebut tidak dapat mencerminkan atau menggambarkan kegiatan yang dilaksanakan.

2. Tepat waktu

Artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi. Dimensi ini akan diukur menggunakan soal pernyataan sikap responden terhadap ketepatan waktu pengungkahan informasi. Ada dua kategori penilaian dimensi ini yakni sikap positif dan negatif. Dikatakan positif apabila responden menyatakan bahwa informasi diunggah pada hari yang sama dengan pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya dikatakan negatif apabila responden menyatakan bahwa informasi diunggah bukan pada hari yang sama pada saat kegiatan berlangsung.

3. Relevan

Artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam hal ini masyarakat membutuhkan informasi-informasi mengenai kegiatan pemerintahan maupun kegiatan bupati itu sendiri. Dimensi ini akan diukur menggunakan soal pernyataan sikap responden terhadap ketepatan waktu pengungkahan informasi. Ada dua kategori penilaian dimensi ini yakni sikap positif dan negatif. Dikatakan positif apabila responden menyatakan bahwa informasi yang diunggah tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai kegiatan pemerintahan. Selanjutnya dikatakan negatif apabila responden menyatakan bahwa

informasi yang diunggah tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai kegiatan pemerintahan.

4. Lengkap

Artinya informasi harus diberikan secara lengkap dan detail. Dimensi ini akan diukur menggunakan soal pernyataan sikap responden terhadap ketepatan waktu pengunggahan informasi. Ada dua kategori penilaian dimensi ini yakni sikap positif dan negatif. Dikatakan positif apabila responden menyatakan bahwa informasi yang diunggah tersebut memuat hal-hal secara lengkap sehingga dapat menggambarkan situasi pada saat kegiatan berlangsung. Selanjutnya dikatakan negatif apabila responden menyatakan bahwa informasi yang diunggah tersebut tidak memuat hal-hal secara lengkap sehingga tidak dapat menggambarkan situasi pada saat kegiatan berlangsung.

2. Citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri

Menurut Assael (1977:1), citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam hal ini, citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri yang terbentuk melalui aktivitas yang dipublikasikan ke masyarakat luas melalui website. Citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri dilihat melalui nilai dari empat dimensi pengukuran citra. Rhenald Kasali mengatakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yang juga peneliti jadikan sebagai dimensi untuk mengukur citra sebagai berikut:

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Dalam hal ini responden akan ditanyakan mengenai pernyataan sikapnya mengenai karakteristik Pemerintah Kabupaten Wonogiri secara umum.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Pada dimensi ini, responden akan dimintai pernyataan sikapnya mengenai keyakinannya terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri yang diunggah ke website.

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan. Dimensi ketiga ini juga akan diukur melalui pernyataan sikap responden terhadap budaya atau nilai yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri yang ditampakkan melalui informasi ataupun kontak yang disediakan di website.

4. Corporate Identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan. Pada dimensi ini, responden akan dimintai pendapat mengenai komponen yang membantu publik untuk mengenali Instansi Pemerintah ini yang muncul di setiap informasi yang diunggah ke website.

TABEL 1

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Metode
Kualitas Informasi di Website	Akurat	Definisi dari akurat sendiri adalah bahwa informasi mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Dimensi ini akan diukur menggunakan soal pernyataan sikap responden terhadap informasi tersebut. Ada dua kategori penilaian dimensi ini yakni sikap positif dan negatif. Dikatakan positif apabila responden menyatakan bahwa informasi yang diunggah tersebut mampu mencerminkan keadaan kegiatan yang sebenarnya. Selanjutnya dikatakan negatif apabila responden menyatakan bahwa informasi tersebut tidak dapat mencerminkan atau menggambarkan kegiatan yang dilaksanakan.	Ordinal Sangat Setuju (SS) : 5 Setuju (S) : 4 Netral (N) : 3 Tidak Setuju (TS) : 2 Sangat Tidak Setuju (STS) : 1	Likert
	Tepat Waktu	Artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi. Dimensi ini akan diukur menggunakan soal pernyataan sikap responden terhadap ketepatan waktu pengunggahan		

		<p>informasi. Ada dua kategori penilaian dimensi ini yakni sikap positif dan negatif. Dikatakan positif apabila responden menyatakan bahwa informasi diunggah pada hari yang sama dengan pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya dikatakan negatif apabila responden menyatakan bahwa informasi diunggah bukan pada hari yang sama pada saat kegiatan berlangsung.</p>		
	Relevan	<p>Artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam hal ini masyarakat membutuhkan informasi-informasi mengenai kegiatan pemerintahan maupun kegiatan bupati itu sendiri. Dimensi ini akan diukur menggunakan soal pernyataan sikap responden terhadap ketepatan waktu pengunggahan informasi. Ada dua kategori penilaian dimensi ini yakni sikap positif dan negatif. Dikatakan positif apabila responden menyatakan bahwa informasi yang diunggah tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai kegiatan pemerintahan.</p>		

		Selanjutnya dikatakan negatif apabila responden menyatakan bahwa informasi yang diunggah tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai kegiatan pemerintahan.		
	Lengkap	Artinya informasi harus diberikan secara lengkap dan detail. Dimensi ini akan diukur menggunakan soal pernyataan sikap responden terhadap ketepatan waktu pengunggahan informasi. Ada dua kategori penilaian dimensi ini yakni sikap positif dan negatif. Dikatakan positif apabila responden menyatakan bahwa informasi yang diunggah tersebut memuat hal-hal secara lengkap sehingga dapat menggambarkan situasi pada saat kegiatan berlangsung. Selanjutnya dikatakan negatif apabila responden menyatakan bahwa informasi yang diunggah tersebut tidak memuat hal-hal secara lengkap sehingga tidak dapat menggambarkan situasi pada saat kegiatan berlangsung.		
Citra Pemerintah	<i>Personality</i>	Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik	Ordinal	Likert

Kabupaten Wonogiri		<p>sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Dalam hal ini responden akan ditanyakan mengenai pernyataan sikapnya mengenai karakteristik Pemerintah Kabupaten Wonogiri secara umum</p>	<p>Sangat Setuju (SS) : 5 Setuju (S) : 4 Netral (N) : 3 Tidak Setuju (TS) : 2</p>	
	<i>Reputation</i>	<p>Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Pada dimensi ini, responden akan diminta pernyataan sikapnya mengenai keyakinannya terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri yang diunggah ke website.</p>	<p>Sangat Tidak Setuju (STS) : 1</p>	
	<i>Value</i>	<p>Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan. Dimensi ketiga ini juga akan diukur melalui pernyataan sikap responden terhadap budaya atau nilai yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri yang ditampakkan melalui informasi ataupun kontak yang disediakan di website</p>		

	<i>Corporate ID</i>	Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan. Pada dimensi ini, responden akan dimintai pendapat mengenai komponen yang membantu publik untuk mengenali Instansi Pemerintah ini yang muncul di setiap informasi yang diunggah ke website.		
--	---------------------	---	--	--

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan memberikan keterangan mengenai suatu permasalahan dan menjelaskan hubungan kausal melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2006:3). Menurut Sukmadinata (2011: 53) maksimalisasi objektivitas penelitian dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif yaitu menghubungkan pola-pola yang berbeda namun saling berkaitan (Prasetyo dan Jannah: 2008: 43). Dalam penelitian ini variabel yang dipengaruhi adalah citra Bupati sedangkan variabel yang mempengaruhi adalah aktualitas informasi di website resmi Pemerintah Kabupaten Wonogiri.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989: 3). Menurut Kline (dalam Sugiyono, 2004: 7), penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif. Survey digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu tertentu (Sukmadinata, 2011: 54).

3. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Wonogiri yang berdomisili di wilayah teritorial Kabupaten Wonogiri. Kabupaten Wonogiri sendiri terdiri dari 25 kecamatan dengan total penduduk mencapai 1.199.724 jiwa (www.solopos.com). Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel *frame*, yaitu mengambil populasi dan sampel dari beberapa kecamatan yang memenuhi syarat, dalam hal ini adalah akses internet.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di wilayah Kabupaten Wonogiri.

5. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004: 72). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Wonogiri yang berdomisli di wilayah teritorial Kabupaten Wonogiri. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2004: 74), adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan ciri tertentu yang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011: 120).

Jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus dari Slovin ;

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

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah sampel

d : Presisi yang diinginkan (misal: dengan tingkat kepercayaan 90%, maka d adalah 0,1)

Jumlah populasi dari 15 kecamatan yang memenuhi syarat dalam hal akses internet adalah 655.132.000 jiwa. Jika dihitung dengan rumus dari Jalaludin Rahmat, maka diperoleh hasil sebagai berikut;

$$\frac{655.132.000}{655.132.000 \times 0,01 + 1} = 99,9$$

Dari perhitungan tersebut dilakukan pembulatan jumlah sampel dan didapatkan 100 orang responden dari 15 kecamatan. Maka, peneliti akan mengambil jumlah responden tiap kecamatan dengan menggunakan rumus.

1. Kecamatan Wonogiri : $77.135.000/655.132.000 \times 100 = 12$ orang

2. Kecamatan Selogiri : $37.772.000/655.132.000 \times 100 = 6$ orang
3. Kecamatan Ngadirojo : $53.089.000/655.132.000 \times 100 = 8$ orang
4. Kecamatan Baturetno : $44.469.000/655.132.000 \times 100 = 7$ orang
5. Kecamatan Batuwarno : $16.911.000/655.132.000 \times 100 = 3$ orang
6. Kecamatan Tirtomoyo : $48.735.000/655.132.000 \times 100 = 7$ orang
7. Kecamatan Sidoharjo : $39.389.000/655.132.000 \times 100 = 6$ orang
8. Kecamatan Girimarto : $37.695.000/655.132.000 \times 100 = 6$ orang
9. Kecamatan Jatisrono : $56.186.000/655.132.000 \times 100 = 9$ orang
10. Kecamatan Jatiroto : $35.432.000/655.132.000 \times 100 = 5$ orang
11. Kecamatan Slogohimo : $44.919.000/655.132.000 \times 100 = 7$ orang
12. Kecamatan Manyaran : $34.039.000/655.132.000 \times 100 = 5$ orang
13. Kecamatan Nguntoronadi : $22.572.000/655.132.000 \times 100 = 3$ orang
14. Kecamatan Pracimantoro : $58.763.000/655.132.000 \times 100 = 9$ orang
15. Kecamatan Purwantoro : $48.026.000/655.132.000 \times 100 = 7$ orang

Dalam pemilihan responden pada tiap kecamatan ini peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel berdasarkan ciri tertentu yang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011: 120).

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data Primer menurut Jonathan Sarwono adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu

orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data. (Sarwono,2006:129). Peneliti akan menggunakan kuisisioner sebagai sarana pengumpulan data primer. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006:82). Dalam kuisisioner tersebut akan terdapat beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Pertanyaan tersebut membantu peneliti untuk mendapatkan data yang akan diolah.

b. Data Sekunder

Definisi data sekunder menurut Jonathan Sarwono adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. (Jonathan Sarwono,2007:123). Pengumpulan data-data pendukung melalui buku, maupun sumber-sumber informasi berbasis internet sebagai referensi dan pelengkap data untuk memperkuat analisis penelitian

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data bivariat. Ada dua variabel penting yakni satu variabel bebas kualitas informasi di website (X) dan variabel terikat citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri (Y). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis korelasi bivariat. Menurut Sunyoto (2009:27) analisis korelasi merupakan suatu analisis statistik yang mengukur tingkat asosiasi atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Ada

beberapa metode korelasi yang digunakan dalam berbagai penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode korelasi berjenjang Kendall Tau. Korelasi berjenjang merupakan analisis data yang dikhususkan untuk data yang bersifat ordinal (Sunyoto, 2009:40). Metode korelasi Kendall Tau dapat dirumuskan sebagai berikut;

$$\tau = rk = \frac{s}{n(n-1)^{1/2}}$$

n : jumlah pasangan data, dan

s : selisih pasangan ranking

Hubungan ini akan diukur dengan menggunakan alat bantu yakni program SPSS *for windows release 15*.

9. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Metode ini merupakan tahapan dimana instrumen akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Dari hasil pengujian tersebut akan diperoleh hasil layak atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, pengujian dilakukan untuk menghindari adanya pertanyaan yang tidak diperlukan, tidak dimengerti, maupun tidak dapat mewakili hal yang akan diteliti. Setelah kuesioner terkumpul langkah awal yang dilakukan adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesionernya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkecil bias pada proses pengumpulan data yang disebabkan oleh alat ukur variabel (kuesioner). Uji kuesioner sebenarnya ada dua metode yakni *try out* terpisah dan *try out* terpakai. Pengujian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode *try out* terpakai, *try out* terpakai atau uji-coba terpakai sebagaimana dijelaskan Hadi (2000:50) bahwa dalam *try out* atau uji-coba terpakai hasil uji-

cobanya langsung digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan tentu saja hanya data dari butir-butir yang sah saja yang dianalisis. Adapun kelebihan dari *try out* terpakai ini cara pengambilan datanya hanya sekali dan hasil uji-cobanya langsung digunakan untuk menguji hipotesis adapun kelemahannya yakni jika ditemukan banyak butir yang gugur maka harus dilakukan penyebaran ulang. Hal ini berarti bahwa aitem uji-coba skala dalam penelitian ini bersamaan dengan pelaksanaan penelitian yang sesungguhnya atau dengan maksud bahwa subjek yang dijadikan uji coba juga dipakai sebagai subjek penelitian.

1. Uji Validitas

Sebelum kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data digunakan untuk penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Sebuah instrumen dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaannya mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas
n = 100

Variabel	Dimensi	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Informasi di Website	Akurat	1	0,535	0,129	Valid
		2	0,750	0,129	Valid
		3	0,718	0,129	Valid
		4	0,666	0,129	Valid
	Tepat waktu	1	0,553	0,129	Valid
		2	0,664	0,129	Valid
		3	0,405	0,129	Valid

	Relevan	1	0,530	0,129	Valid
		2	0,621	0,129	Valid
		3	0,672	0,129	Valid
	Lengkap	1	0,718	0,129	Valid
		2	0,774	0,129	Valid
		3	0,558	0,129	Valid
Citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri	Personality	1	0,659	0,129	Valid
		2	0,613	0,129	Valid
		3	0,688	0,129	Valid
		4	0,666	0,129	Valid
	Reputation	1	0,387	0,129	Valid
		2	0,322	0,129	Valid
		3	0,580	0,129	Valid
		4	0,491	0,129	Valid
	Value	1	0,361	0,129	Valid
		2	0,625	0,129	Valid
		3	0,645	0,129	Valid
		4	0,672	0,129	Valid
		5	0,511	0,129	Valid
	Corporate ID	1	0,617	0,129	Valid
		2	0,666	0,129	Valid
3		0,622	0,129	Valid	

(Sumber: Data Primer Diolah, 2014)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > 0,129$ (r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah diketahui bahwa hasil uji validitasnya, proses yang selanjutnya dilakukan adalah uji reliabilitas. Uji ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik pengujian reliabilitas (keandalan) yang digunakan adalah teknik *cronbach's alpha*. Kuesioner akan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,6 (Hair et al, 1998:124). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 15*:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Per Masing-masing Variabel
n = 100

Variabel	Dimensi	Alpha cronbach	Batas Alpha cronbach	Keterangan
Kualitas Informasi di Website	Akurat	0,833	0,6	Reliabel
	Tepat waktu	0,706	0,6	Reliabel
	Relevan	0,760	0,6	Reliabel
	Lengkap	0,823	0,6	Reliabel
Citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri	Personality	0,829	0,6	Reliabel
	Reputation	0,661	0,6	Reliabel
	Value	0,784	0,6	Reliabel
	Corporate ID	0,792	0,6	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah, 2014)

Hasil uji seperti pada tabel di atas diketahui bahwa semua variabel adalah reliabel karena mempunyai nilai > 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa kuesioner yang dipakai untuk mengukur dalam penelitian ini dinyatakan dapat mengukur variabel penelitian, langkah selanjutnya yakni mendeskripsikan hasil penelitian.