

PENGARUH KONTEN LAMAN PEMERINTAHAN TERHADAP REPUTASI LEMBAGA

Ilham Prisgunanto¹, Iswahyu Pranawukir²

¹Perguruan Tinggi Ilmu Kepolisian, Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian

Korespondensi email: prisgunanto@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

email: prana1enator@gmail.com

ABSTRACT

The world of information technology coming in 4.0 era, that why any company should be used internet networking for communicated the people whom they serve. Open access models will describe reformation in organizational birocracy in Indonesia especially for government reputation. Further research in this area may include netters reaction and attitude for government organization reputation. the Theoretical study in this research was uses and gratification theories and behavioral psychological. The metodological research uses positivistic paradigm and quantitative model. Sampel this research 92 respondens which all student in a campus in Jakarta. Finding research talk about there are low impact for information from Government's website with attitude hanging netters for government reputation. Netters always look a website just in updating reporting informations. Beside it's attitude netters for issues acquistion in medium level so website management must be make attractive for performance information.

Keyword: *netters; conten; website; uses and gratifications.*

ABSTRAK

Perkembangan dunia teknologi informasi sudah memasuki era 4.0 yang memaksa semua organisasi berkomunikasi langsung kepada publik yang dilayaninya. Salah satu bentuk keterbukaan layanan informasi adalah keberadaan laman-laman resmi lembaga dan institusi Pemerintahan. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh isi laman terhadap reputasi lembaga pemerintahan oleh netters. Penelitian ini menggunakan kajian teoritik Uses and Gratifications dan psikologi komunikasi perilaku behavioral. Metode penelitian positivistik dengan pengolahan data kuantitatif dengan sampel mahasiswa jurusan komunikasi di sebuah kampus di Jakarta berjumlah 92 orang. Temuan penelitian menunjukkan, bahwa ada pengaruh signifikan positif antara isi laman Pemerintah terhadap reputasi lembaga Pemerintah oleh netters, namun sangat kecil sebesar 45,7%. Ada unsur lain yang mempengaruhi reputasi bukan dari laman tapi sumber lain. Penilaian netters terhadap laman Pemerintah yang paling dilihat kebaruan informasi dari laman tersebut. Tingkat penilaian netter terhadap isi laman Pemerintah dalam kategori biasa saja.

Kata Kunci: *netters; laman; isi informasi; uses and gratifications.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memasuki millenium 4.0 dengan ditemukannya gawai cerdas berbasis jejaring internet memudahkan manusia berhubungan satu dengan yang lain. Dengan melalui kemampuan konvergensi media, menyebabkan media berubah

menjadi *hypertext*, sehingga memungkinkan semua media konvensional menyatu sama dengan yang lain dengan sebutan *embedded* dalam teknologi informasi (Asyir & Nurbaya, 2019). Perubahan media menjadi digital dengan istilah *e-media* atau *electronic media* menyebabkan perubahan besar dalam kerja dan perwajahan semua organisasi termasuk institusi Pemerintah. Mereka yang dianggap lambat akan diasosiasikan dengan layanan dinosaurus jaman purba yang identik dengan analogi gagap teknologi (gaptek). Dalam artian mudah mereka yang tertinggal akan tergilas dan terhempas oleh zaman (Medina et al., 2015).

Peradaban berubah dengan munculnya generasi Z, yaitu generasi yang hidup akrab dan gandrung dengan jejaring internet. Tidak ada ketakutan dan paranoida dengan internet, bahkan keberadaan internet menjadi keharusan dan kebutuhan baru di samping pangan, sandang dan papan. Generasi yang mengagungkan efektivitas dan meninggikan interaksi antar manusia yang intens dan berkelanjutan. Tatap muka dianggap sesuatu yang tidak begitu perlu karena *interface* melalui gawai internet menjadi kepalsuan tatap muka yang begitu penting dalam hidup manusia digital yang sesungguhnya. Internet merupakan jejaring yang mampu menghubungkan semua komputer di seluruh dunia, sehingga informasi dari berbagai jenis dan dalam berbagai bentuk dapat dikomunikasikan antar belahan dunia secara mudah, cepat tanpa batasan Negara (Nancy, 2019). Perkembangan teknologi informasi yang serba cepat ini memudahkan orang berkirim atau mendapatkan informasi dari segala penjuru dunia (*Cyberworld/Cyberspace*).

Perubahan yang cepat ini memaksa manusia mengosumsi informasi terbaru dimana saja dan kapan saja. Alhasil semua pihak sangat tergantung pada jejaring internet itu sendiri dalam kehidupan. Isu-isu teretasnya identitas diri, kriminalitas dalam intimidasi diri sampai pada pengaruh ideologis terorisme ada dalam penggunaan jejaring internet ini (Astuti, 2015). Oleh sebab itu perlu sikap bijak dan mawas diri dalam penggunaan internet oleh *netters*. Mereka harus bisa menimbang mana informasi terpilih dan tersaring sesuai dengan tingkat kebutuhan dan pemuasan akan informasi. Di era digital dapat dipahami bahwa semakin mudah orang mendapatkan informasi menimbulkan fenomena ledakan informasi yang menyebabkan orang terkonsumsi semua informasi yang remeh sampai penting sehingga sulit mereka membatasi diri dalam konsumsi informasi yang sedemikian banyak (Prisgunanto, 2014). Kasus sedemikian kerap dinamakan dengan ledakan informasi, kondisi dimana orang begitu leluasa memproduksi informasi. Kearifan dalam mengonsumsi informasi akhirnya diserahkan pada diri masing-masing individu dalam terkoneksi dengan jejaring internet.

Bila berbicara institusi Pemerintah, maka persepsi negatif yang muncul buruknya kinerja, korupsi, pungli dan kolusi. Gambaran negatif ini ada disebabkan memang sedemikian persepsi yang ada di benak orang. Perubahan konstelansi lembaga Pemerintah dalam upaya reformasi birokrasi sesungguhnya membentuk berupaya menghilangkan kesan tersebut dengan penyebaran informasi dan sosialisasi melalui gawai jejaring internet lewat laman atau website resmi (Pardede, 2017). Keberadaan laman ini dimaksudkan agar mampu mengubah dan melawan kesan konotasi negatif terhadap isu-isu negatif di lembaga Pemerintahan (Kabanga et al., 2016).

Dari pemaparan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh konten laman Pemerintah terhadap reputasi lembaga pemerintahan? Penelitian ini bertujuan; mengetahui pengaruh isi laman Pemerintah terhadap reputasi lembaga Pemerintah di mata *netters*. Kedua Ingin mengetahui pendapat dan penilaian *netters* terhadap konten laman Pemerintah.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan dasar sikap manusia dalam konteks psikologi sebagai pengukuran sikap manusia. Dari sudut pandang psikologis manusia dilihat sebagai kesatuan lahiriah dengan karakteristik yang mengarahkannya kepada perilaku mandiri (Littlejohn, 2008). Pandangan ini juga melihat pikiran individu sebagai tempat memproses dan memahami informasi serta menghasilkan pesan. Oleh karena itu, tidak mengejutkan lagi, jika penjelasan–penjelasan secara psikologis telah menarik para ahli komunikasi terutama dalam kajian perubahan sikap dan efek–efek interaksi, sehingga dapat disimpulkan, bahwa penjelasan–penjelasan psikologis dinyatakan penting dalam tradisi Sosiopsikologis (Koentjoro, 2015).

Di sini tradisi Sosiopsikologis menempatkan individu sebagai makhluk sosial sebagai kajian utama dan dari kajian inilah tradisi sosiopsikologis memiliki tradisi yang kuat dalam komunikasi. Teori–teori tradisi ini berfokus pada perilaku sosial individu, kepribadian dan sifat, persepsi, serta kognisi. Sehingga meskipun teori–teori ini memiliki banyak perbedaan, mereka sama–sama memperhatikan perilaku dan sifat–sifat pribadi serta proses kognitif yang menghasilkan perilaku. Banyak karya komunikasi terbaru dalam tradisi ini yang memperhatikan pada persuasi dan perubahan sikap pemrosesan pesan, bagaimana individu merencanakan strategi pesan, bagaimana penerima pesan memproses informasi pesan, dan efek pesan pada individu tertentu (Sunarto, 2013).

Sesuai dengan itu disebutkan banyak teori dalam ilmu komunikasi yang dilatarbelakangi konsepsi–konsepsi psikologi tentang manusia. Setidaknya ada empat teori psikologi yang paling dominan yang dianggap sebagai akar dari teori komunikasi (Mustafa, 2011), yaitu Psikoanalisis, Behaviorisme, Psikologi Kognitif, dan Psikologi Humanistik. Setiap pendekatan (konsepsi) tersebut memandang manusia dengan cara yang berlainan, yang akan mempengaruhi pandangannya tentang karakteristik manusia sebagai pelaku utama komunikasi. Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Menurut Jalaluddin Rakhmat menyebutkan bahwa motif kognitif menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu (Rakhmat, 2011).

Dimensi afektif adalah Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman–pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Menurut Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa “Motif afektif menekankan aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu” (Rakhmat, 2011). Dimensi behavioral adalah kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Kebutuhan sosial secara integratif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Kebutuhan pelepasan yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman. Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa “Motif behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola–pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku” (Rakhmat, 2011). Pendekatan teori *Uses dan Gratification* memfokuskan pada pelanggan, anggota khalayak, lebih dari sekedar pesan. Pendekatan ini mulai dengan orang sebagai pemilih media komunikasi yang aktif, suatu titik pandang yang berbeda dari model pengaruh yang kuat. Model teori *Uses and Gratification* (Teori kegunaan dan kepuasan) merupakan pengembangan dan teori jarum hipodermik. Teori ini tak tertarik pada apa yang dilakukan media pada seseorang tetapi tertarik pada apa yang dilakukan media pada khalayak banyak. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori kegunaan dan kepuasan ini tahun 1974. Teori Uses and Gratifications menurut Blumer dan Elihu Katz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya teori ini mengasumsikan pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Seluruh media massa memiliki rangsangan atau daya tarik yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini dapat dikaji bahwa laman Pemerintah cenderung menampilkan isi dan visualisasi yang dapat mengundang ketertarikan *netters* untuk mengetahui isi dan visualisasi laman tersebut, yang tentu saja menambah pengetahuan dan menghibur. Efek adalah tanggapan, respons atau reaksi komunikasi ketika menerima pesan dari komunikator. Jadi efek adalah akibat dari proses komunikasi. Dampak atau efek hanya perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa” Karena fokusnya pesan, maka dampak atau efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.

Dinyatakan, bahwa unsur tanggapan dari responden harus memiliki:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Umumnya khalayak lebih tertarik bukan kepada apa yang dilakukan media, tetapi pada apa yang dilakukan media kepada khalayak. Khalayak ingin tahu bukan untuk membaca surat kabar atau menonton televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menggerakkan perilaku kita, inilah yang disebut sebagai dampak komunikasi atau efek komunikasi.

METODE

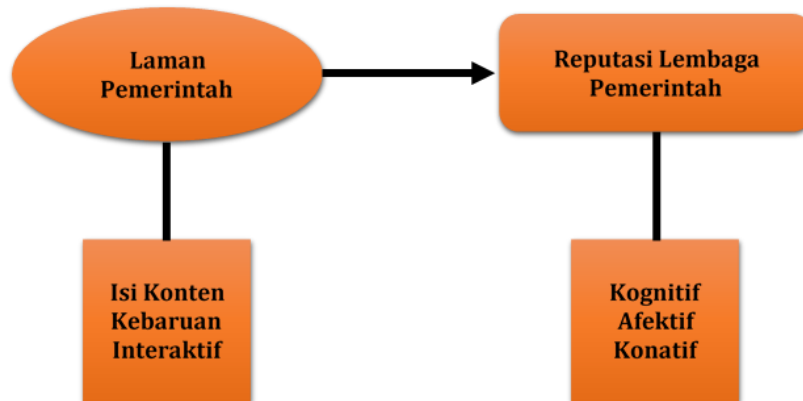
Penelitian ini menggunakan model kuantitatif, dengan jenis asosiatif sebab akibat model regresi linear berganda. Analisis kuantitatif menggunakan pendekatan berpikir deduktif, di mana kerangka analisis dimulai dari persoalan-persoalan yang umum ke persoalan-persoalan yang khusus. Pendekatan deduktif menggunakan logika deduktif di mana silogisme dibangun pada alur berpikir piramida terbalik.

Populasi menurut Bungin adalah keseluruhan (*universum*) dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di sebuah kampus di Jakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Melalui pendekatan statistik maka dapat menentukan rumus sampel dari populasi (Ruslan, 2010). Dengan demikian, maka sampel yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini berjumlah 92 responden yaitu mahasiswa di sebuah kampus di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Berbeda dengan itu data sekunder dapat diartikan data yang dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Disebutkan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni; variabel terikatnya adalah konten laman Pemerintah dan variabel bebasnya adalah reputasi. Bila digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Variabel Bebas dan Terikat Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dengan regresi linier sederhana. Uji validitas adalah alat pengukur keabsahan sebuah penelitian. Keabsahan akan menentukan obyektivitas penelitian yang ada. Berbeda dengan itu Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan *Cronbach's Alpha*, dengan pengambilan keputusan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel tersebut reliabel.

Uji Hipotesis, adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Dalam penelitian ini, hipotesis statistik penelitiannya:

H0 : Tidak adanya pengaruh antara konten laman terhadap reputasi lembaga pemerintahan oleh *Netters*

HA : Adanya pengaruh antara konten laman terhadap reputasi lembaga pemerintahan oleh *Netters*

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan menghasilkan persamaan umum regresi linier sederhana.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk acuan menentukan panjang-pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Semantic differential* untuk mengukur sikap dengan menyusun 1 (satu) garis kontinum yang jawaban positif di bagian kanan dan jawaban negatif di bagian kiri, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan

biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang.

Konseptual operasionalisasi variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Konseptual operasional variabel bertujuan menggambarkan batasan dan menjelaskan variabel-variabel yang digunakan untuk menggambarkan batasan dan menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Operasionalisasi dari penelitian ini variabel X (independen variabel) adalah sikap *netters* mengakses informasi laman dan variabel Y (dependen variabel) adalah reputasi lembaga pemerintahan oleh *Netters*.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Informasi Laman Pemerintah	ISI/KONTEN	<i>Isi informasi Laman</i>	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
	INTERAKTIF	<i>Umpan balik dari laman bagi Netters</i>	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
	KEBARUAN (UPDATING)	<i>Nilai Kebaruan dari isi informasi</i>	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
Reputasi Lembaga Pemerintahan bagi Netters	KOGNITIF	<i>Percaya di Benak Berubah</i>	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
	AFEKTIF	<i>Yakin dalam hati ada perubahan</i>	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
	KONATIF	<i>Sudah ada aksi langsung perubahan dalam kehidupan sehari-hari</i>	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Kualitas Penelitian

Untuk memenuhi nilai obyektivitas sebuah penelitian harus memiliki nilai keajegan (konstan) dan dapat dipertimbangkan untuk dilanjutkan dalam pengujian. Salah satu ukuran nilai obyektivitas penelitian kuantitatif adalah keberadaan nilai reliabilitas. Lebih lanjut nilai reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60. Untuk menginterpretasikan koefisien korelasi reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Antara 0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi
- Antara 0,600 sampai dengan 0,800 = tinggi
- Antara 0,400 sampai dengan 0,600 = cukup tinggi
- Antara 0,200 sampai dengan 0,400 = rendah
- Antara 0,000 sampai dengan 0,200 = sangat rendah

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Penelitian

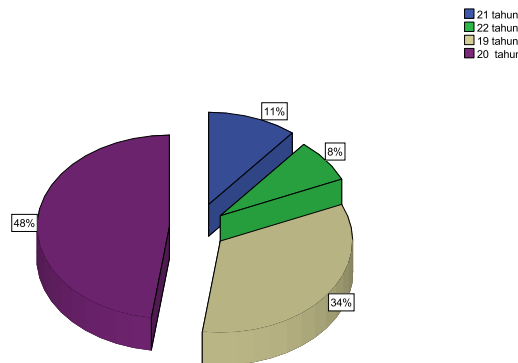
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
.703	.703

Nilai *Cronbach's Alpha* penelitian ini adalah sebesar 0,703 termasuk dalam koefisien tinggi. Artinya ada 0,297 yang berarti sebanyak 2,97 % jawaban responden tidak reliabel. Dengan demikian maka penelitian memiliki nilai obyektivitas tinggi dan penelitian bisa dilanjutkan dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan karena berada di atas nilai 0,6 dari ketentuan penelitian kuantitatif yang ada.

2. Gambaran Umum Responden

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 tahun	10	10.9	10.9	10.9
	22 tahun	7	7.6	7.6	18.5
	19 tahun	31	33.7	33.7	52.2
	20 tahun	44	47.8	47.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	



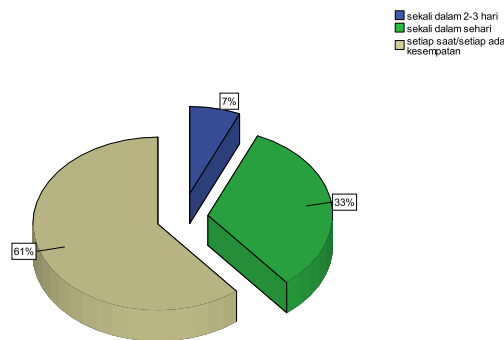
Gambar 2. Grafik Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan temuan maka terlihat bahwa jumlah responden yang berusia 19 tahun sebanyak 34%, sedangkan yang 20 tahun sebanyak 48%, 21 tahun sebanyak 11% dan responden 22 tahun ada sebanyak 8%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas terjaring dalam survei adalah mahasiswa dalam usia produktif yang peka dengan perubahan dan kebaruan informasi.

Laman tidak boleh kaku dan kebanyakan dalam temuan survei konten laman cenderung membosankan, terlalu akademis bukan praktis. Unsur yang diajukan hanya melulu soal entrepreneur urusan dagang dan jualan (Dalecki, 2019). Tentu saja konten sedemikian tidak sesuai dengan netters yang kebanyakan adalah generasi millennial yang sedemikian praktis dan tidak suka informasi yang serupa dengan media massa mainstream.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Internet

	Kebiasaan Akses Internet	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sekali dalam 2-3 hari	6	6.5	6.5	6.5
	sekali dalam sehari	30	32.6	32.6	39.1
	setiap saat/setiap ada kesempatan	56	60.9	60.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

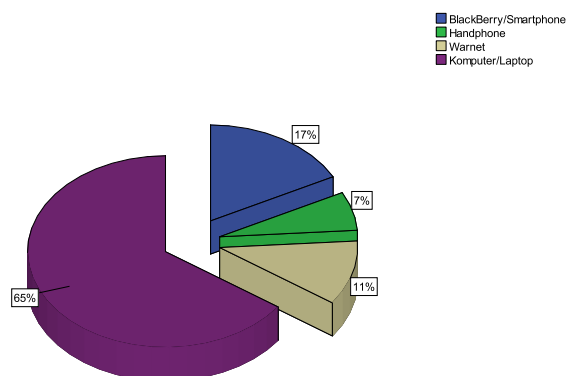


Gambar 3. Frekuensi Responden Mengakses Internet

Dari temuan di atas terlihat responden yang hanya mengakses internet sekali dalam 2-3 hari ada sebanyak 7%, sedangkan responden yang hanya mengakses internet sekali dalam sehari sebanyak 33%, dan responden yang mengakses internet di setiap ada kesempatan atau setiap saat sebesar 61%. Dari data tersebut diketahui bahwa responden mengisi survei adalah *netters* aktif menggunakan internet sebagai sumber informasi mereka.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Gawai Mengakses Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BlackBerry/Smartphone	16	17.4	17.4	17.4
	Handphone	6	6.5	6.5	23.9
	Warnet	10	10.9	10.9	34.8
	Komputer/Laptop	60	65.2	65.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	



Gambar 4. Responden Berdasarkan Gawai Mengakses Internet

Dari temuan di atas terlihat gawai akses internet yang digunakan responden adalah Handphone sebanyak 7%, kemudian Warnet sebanyak 11%, lalu Blackberry atau Smartphone ada sebanyak 17%, dan Komputer atau Laptop sebanyak 65%. Dari data tersebut diketahui kebanyakan menggunakan *Personal Computer* dan *Laptop* untuk mengakses jaringan internet karena dianggap lebih efisien dalam mengakses fitur-fitur secara optimal.

3. Data Deskriptif Penilaian Laman dan Reputasi Lembaga Pemerintah

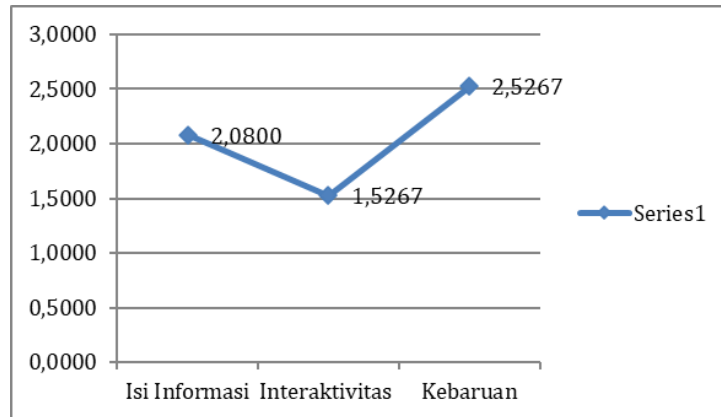
Dari jawaban responden maka akan dikelompokkan menurut kategori rata-rata atau *mean* untuk setiap jawaban. Pembagian dalam kategori perdimensi (subvariabel) dalam variabel digunakan baik untuk variabel dependen maupun independen. Untuk

variabel independen yaitu tentang isi informasi laman Pemerintah didapat temuan sebagai berikut:

➤ **Penilaian Responden Terhadap Laman Pemerintah**

Tabel 6. Penilaian Responden dan Faktor Penting Laman Pemerintah

No.	Isi Laman	Mean
1.	Isi Informasi	2,0800
2.	Interaktivitas	1,5267
3.	Kebaruan	2,5267
	rata-rata	2,0445



Gambar 5 . Penilaian Netters Terhadap Laman Pemerintah

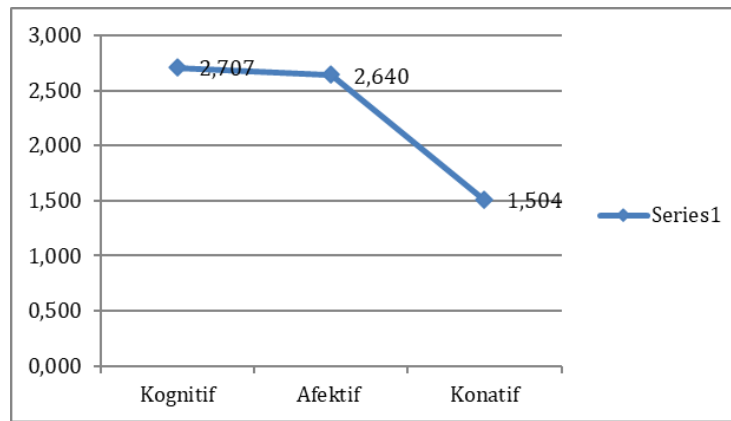
Dari temuan di atas, jelas terlihat bahwa nilai kebaruan atau *updating* informasi dalam kaitannya tentang hal ikhwal isi informasi menjadi unsur utama bagi *netters* untuk mau berkunjung dan mengakses laman tersebut. Nilai mean dari jawaban tertinggi sebesar 2, 5267. Sedangkan faktor isi informasi menurut netters terhadap laman Pemerintah masih biasa saja, belum membuat mereka menarik dan gandrung melakukan akses terhadap laman tersebut. Faktor yang paling lemah dilihat adalah unsur interaktivitas yang ada di laman tersebut, kebanyakan menganggap respon tanggapan netters masih belum direspon cepat dan tepat dalam menjawab semua pertanyaan. Ada sebanyak 1,5267 yang menjawab ini dan ini menjadi unsur yang paling kecil.

Hal ini sesuai dengan temuan tentang konten memang bahwa kebanyakan konten laman yang paling dilihat, dicari dan diunduh sesuai dengan kebutuhan dengan nilai kebaruan dari informasi yang disajikan dan dapat menjual (Dalecki, 2019). Penelitian tersebut mendukung temuan dari penelitian yang dilakukan ini terutama dalam kaitan dengan konten laman.

➤ **Perubahan Sikap Netter Usai Mengakses Laman Pemerintah**

Tabel 7. Perubahan Sikap Responden Usai Mengakses Laman Pemerintah

No.	Penilaian/Sikap	Mean
1.	Kognitif	2,707
2.	Afektif	2,640
3.	Konatif	1,504
	Keseluruhan	2,284



Gambar 6. Reputasi Lembaga Pemerintahan

Dari temuan di atas dapat diketahui bahwa responden dalam menilai reputasi lembaga Pemerintahan masih tertinggi di taraf kognitif dengan nilai mean 2,707, sedangkan unsur afektif adalah terendah kedua nilai mean 2,640. Unsur yang paling rendah dalam tingkatan konatif dengan nilai mean 1,504. Dengan demikian dapat dikatakan reputasi baik lembaga Pemerintahan masih dalam taraf kognitif (benak) saja.

Pada temuan penelitian sebelumnya juga diketahui bahwa membuat konten pada media jejaringan internet harus memenuhi kebutuhan untuk membina hubungan dengan netters bukan sekedar membuat dan menyamakan dengan konten pada media massa konvensional yang ada (Prisgunanto, 2020). Tak heran bila konten di laman harus sinkron dengan konten di media sosial dan harus disusun agenda tertentu untuk mencapai tujuan dari lembaga dimaksud (Voorveld, 2019).

4. Penguji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis apakah ada pengaruh informasi tampilan laman terhadap reputasi lembaga pemerintahan menurut *netters*. Dari pengujian hipotesis dapat diketahui sebagai berikut, syarat awal pengujian regresi adalah pengujian korelasi antar variabel yang diuji. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan terhadap variabel Isi Konten Informasi dari Laman dengan Perubahan Sikap *netters* terhadap. Pengujian hubungan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Pengujian Korelasi

Uji Korelasi		INFORMASI	SIKAP
Correlations			
Informasi	Pearson Correlation	1	.457*
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	92	92
Sikap	Pearson Correlation	.457*	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	92	92

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *p*-value dari pengujian korelasi adalah 0,000 dengan demikian maka nilai ini berada di bawah nilai sign <0,05 dengan artian $0,000 < 0,05$ (nilai *1-tailed*). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara Informasi dari laman Pemerintahan dengan reputasi lembaga Pemerintahan oleh *netters*. Dengan demikian syarat untuk pengujian regresi berlanjut karena memang kedua variabel ini memang berhubungan satu dengan yang lain. Artinya

memang kedua variabel memiliki potensi saling mempengaruhi dengan melihat prediksi hubungan yang ada antara kedua variabel tersebut.

Pengujian selanjutnya dalam rangkaian regresi linear sederhana adalah melihat ada atau tidaknya perbedaan penilaian orang atau *netters* sebelum atau sesudah melihat isi informasi laman Pemerintah. Dengan ada perbedaan sikap sebelum dan sesudah isi informasi, maka ada keberhasilan laman dalam mengubah reputasi lembaga pemerintah di mata *netters*. Diakui bahwa laman-laman di dunia digital lebih fokus dan mengutamakan pada urusan strategi komunikasi perusahaan dan pencitraan yang sedemikian kentara, sehingga orang muak dan tidak tertarik dengan konten yang disajikan (Kuswarno, 2015).

Tabel 9. Uji Beda Antar Variabel ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	509.402	1	509.402	39.085	.000 ^a
Residual	1928.891	148	13.033		
Total	2438.293	149			
Regression	509.402	1	509.402	39.085	.000 ^a

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: X

Dari tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa, nilai *p value* Anova berada di nilai 0,000 yang berarti nilai tersebut berada di bawah nilai signifikan vales sebar 0,005. Nilai score ini menunjukkan ada perbedaan sikap dari *netters* terhadap reputasi lembaga Pemerintahan. Dengan demikian, maka pengujian statistik berada di bawah nilai 0,05 (<0,05), maka pengujian pada penerimaan HA dengan penolakan. Dapat diartikan, bahwa *netters* sebelum dan sesudah mendapatkan informasi dari laman Pemerintah telah terjadi perubahan penilaian reputasi instansi Pemerintah. Dengan demikian dari perbedaan sikap pada *netters* dapat diketahui bahwa *netters* memang terpengaruh pada isi laman, atau dapat dikatakan laman cukup berarti memberikan penambahan informasi pada *netters* di satu sisi.

5. Pengujian Isi Laman Terhadap Reputasi Lembaga Menurut Netters

Tabel 10. Pengujian Pengaruh Isi Laman dan Reputasi Lembaga Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.204	3.61013

a. Predictors: (Constant), Y

Pada tabel 10 di atas terlihat, bahwa nilai R Square sebesar 0,209 dengan demikian jelas, bahwa ada hubungan dan pengaruh keberadaan laman Pemerintah dengan perubahan gambaran mereka akan instansi Pemerintah. Namun jelas dalam kategori tingkat pengaruh nilai tersebut masih sangat kecil karena hanya berkisar 20,9% bahwa perubahan sikap dapat dipengaruhi laman Pemerintah, selebihnya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh unsur lain. Demikian juga bila dilihat dari nilai regresi didapat nilai 0,457 atau (45,7%) keberadaan laman Pemerintah mempengaruhi perubahan sikap terhadap gambaran akan instansi pemerintahan.

Nilai sedemikian masih dalam taraf biasa saja atau lemah dalam memberikan masukkan informasi kepada netters yang dalam hal ini kebanyakan adalah mereka yang masih menjadi mahasiswa di sebuah universitas di Jakarta. Bila dilihat dari hasil tabel di atas diketahui bahwa tidak bisa dirumuskan persamaan regresi yang bisa memprediksi indeks kenaikan dan penurunan dari kedua variabel karena terlalu kecilnya nilai regresi yang ada pada pengaruh keduanya. Dengan demikian terlihat, bahwa nilai signifikansi *p*value tidak dapat dijadikan patokan untuk menentukan model persamaan dimaksud. Temuan menyebutkan bahwa kurangnya nilai kreatif terhadap konten laman cukup memberikan imbas pada kurangnya berpengaruh konten tersebut kepada publik. Kurang kreatif dan tidak memahami apa kebutuhan netters menjadi masalah utama dalam mengelola laman (Niemi & Kantola, 2018).

KESIMPULAN

Dari pemaparan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atas keberadaan laman Pemerintah dengan perubahan reputasi instansi Pemerintah di mata *netters*, namun bila dilihat pengaruhnya sangat kecil dan masih dianggap tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap perubahan penilaian akan reputasi lembaga dan institusi Pemerintah bagi *netters*.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dilihat *netters* terhadap laman Pemerintah adalah unsur kebaruan informasi (*updating*), sedangkan faktor yang dianggap sangat kurang dilihat oleh *netters* adalah interaktivitas yang ada dalam laman Pemerintah. Tingkat penilaian reputasi lembaga Pemerintah bagi *netters* hanya mencapai *Afektif* saja, atau rasa begitu kuat menilai positif pada reputasi lembaga dan instansi Pemerintah. Tapi dalam taraf konatif atau perilaku reputasi lembaga atau instansi Pemerintah masih belum memadai.

Dari kesimpulan tersebut maka direkomendasikan diharapkan pengelolaan laman Pemerintah harus lebih membunmi dalam melangsir isi-isi pesan informasi yang ada, karena perlu dibedakan antara laman dengan media cetak *mainstream*. Dilihat dari sisi ini kebanyakan pengelola masih memandang laman sama dengan surat kabar, stasiun televisi dan radio.

Pengelolaan Laman Pemerintah harus meningkatkan nilai interaktivitas laman yang dianggap masih sangat minim. Cara yang dilakukan adalah dengan selalu siap siaga dengan upaya respon balik jawaban yang bisa diberikan kepada setiap pertanyaan yang masuk. Umpan balik pesan melalui sosial media, surat elektronik, line dan SMS (*Short Messages Services*) bahkan telepon harus direspon cepat dalam persekian nano detik. Oleh sebab itu kebutuhan tenaga yang mengelola laman dalam sisi interaktivitas ini harus dipenuhi, bila tidak mau *netters* akan lari dan tidak mau mengakses informasi tersebut.

Tingkat sikap yang masih dalam taraf kognitif ini menunjukkan bahwa perlu ditingkatkan lagi laman Pemerintah ini sehingga bisa masuk dalam taraf konatif dengan cara mengubah pola pilihan berita atau konten pada laman yang terpilih. Perlu adanya perancangan isi atau konten pada isu-isu yang lebih masuk akal dan memang dibutuhkan oleh *netters*.

DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, S. A. (2015). Law Enforcement of Cyber Terrorism in Indonesia. *Rechtsidee*, 2(2), 79–178. <https://doi.org/10.21070/jihr.v2i2.82>
- Asyir, A. K., & Nurbaya, S. (2019). Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Strategi Digitalisasi Majalah Moeslim Choice dalam Proses Transformasi Basis Kerja. *JSJ: Jurnal Studi Jurnalistik*, 1(1), 52–67.

- <https://doi.org/http://doi.org/10.15408/jsj.v1.13949> A.
- Dalecki, L. (2019). Entrepreneurial selling in context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2), 103–125. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2018-0030>
- Kabanga, R. S., Nugroho, H. A., & Winarno, W. W. (2016). Measuring User Satisfaction and Website Adoption of Government Website Quality on The Dissemination Food Security Information (Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Terhadap Kepuasan Pengguna dan Adopsi Website dalam Diseminasi Informasi Ketahanan Pangan. *Journal Pekommas*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2016.2010105>
- Koentjoro. (2015). Peranan Psikologi Dalam Pembangunan: Sebuah Bidang Garapan Psikologi Yang Terlupakan. *Buletin Psikologi*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.22146/bpsi.7457>
- Kuswarno, E. (2015). Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia. *Jurnal Communicate*, 1(1), 47–54. http://ejournal.jayabaya.ac.id/index.php/Jurnal_Communicate/article/view/36
- Littlejohn, S. W. (2008). *Theories of human communication* (K. A. Foss (ed.); 9th ed). Thomson Wadsworth.
- Medina, M., Sánchez-Taberner, A., & Arrese, A. (2015). Managing media firms and industries: What's so special about media management? In G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), *Managing Media Firms and Industries: What's So Special About Media Management?* (Issue February 2016). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9>
- Mustafa, H. (2011). Perilaku Manusia Dalam Perspektif Psikologi Sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 143–156. <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/410>
- Nancy, Y. (2019). Sejarah dan Fakta Internet yang Kini “Menguasai” Dunia. *Tirto.id*. <https://tirto.id/sejarah-dan-fakta-internet-yang-kini-menguasai-dunia-eeV9>
- Niemi, L., & Kantola, J. (2018). Legitimated consumption: a socially embedded challenge for entrepreneurs' value creation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 214–228. <https://doi.org/10.1108/JRME-10-2016-0038>
- Pardede, M. (2017). Kebijakan Reformasi Birokrasi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia terkait Kepakaran Peneliti Hukum. *JIKH*, 11(1), 59–77. <https://doi.org/10.30641/kebijakan.2017.V11.59-77>
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital: WOMM, IMC, Perilaku Konsumen, Era 4.0, Strategi-Taktik, Keintiman dan konvergensi Media*. Prisani Cendikia.
- Prisgunanto, I. (2020). Social Media and Visit Decision to Tourist Destinations: Measuring the Impact of Instagram on Expatriates in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 495–508. <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/38601>
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sunarto. (2013). Berteori dalam Penelitian Komunikasi. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 50–61. <https://doi.org/10.14710/interaksi,2,1>,
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>