



PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI KUALITAS WEBSITE DAN KONTEN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP CITRA PEMERINTAH PADA BAGIAN PROTOKOL DAN KOMUNIKASI PIMPINAN SEKRETARIAT DAERAH KOTA DENPASAR

I Wayan Agus Yuliawan ^{a1}

I Nyoman Yoga Segara ^a

I Gede Sutarya ^a

^a Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: agusyuliawan63@gmail.com (**Yuliawan**)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10-02-2023

Revised: 26-03-2023

Accepted: 25-04-2023

Published: 30-04-2023

Keywords:

communication
strategy, website
quality, social
media,
government's

ABSTRACT

The use of social media, particularly Instagram by local government can quickly reach everyone. Through social media, the government can provide direct and open contributions, get feedback, allow commenting and share information quickly and without limits. This research aims to determine the effectiveness of using Instagram to improve the image of the Denpasar City Government through interactions and feedback from social media followers as a form of public information openness, implemented by the Public Relations Department in responding to news and promoting a positive image in the community. This research found that Communication Strategy, Website Quality and Instagram Content have an impact on the Government's Image. Although each independent variable can influence the dependent variable, significant results will only occur if all variables are implemented optimally.

PENDAHULUAN

Humas atau komunikasi pimpinan dewasa ini sudah semakin berkembang keberadaannya, sudah semakin banyak perusahaan maupun institusi yang menempatkan keberadaan humas dalam struktur organisasinya. Hal tersebut menandakan bahwa institusi mengerti tentang menjaga relasi dengan publik. Selain menjaga relasi, keberadaan humas atau komunikasi pimpinan juga diperlukan dalam membentuk atau menjaga citra perusahaan atau organisasi. Pemahaman humas dimulai dengan membedakan humas sebagai fungsi

manajemen dan komunikasi. Menurut Kazt dalam (Soemirat dan Ardiyanto 2005:78), citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang suatu komite atau suatu aktivitas.

Citra organisasi akan teridentifikasi pikiran publik mengenai organisasi. Dengan kata lain, identitas organisasi akan berhubungan dengan persepsi kita mengenai organisasi tersebut (Cengel & Guzeleik, 2007: 5). Citra merupakan salah satu bagian yang penting bagi organisasi. Citra akan mempengaruhi penilaian publik terhadap organisasi. Citra muncul berdasarkan pengalaman publik ketika berhubungan dengan organisasi. Pengalaman tersebut akan

menimbulkan kesan di mata publik yang nantinya akan mempengaruhi sikap publik terhadap organisasi tersebut. Citra dapat dibentuk melalui strategi-strategi tertentu, dan media massa menjadi salah satu alternatif alat komunikasi yang dapat diandalkan karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya mempengaruhi opini publik.

Strategi komunikasi memiliki peran yang penting baik bagi perusahaan maupun bagi lingkungan di sekitar perusahaan dalam memberikan informasi agar mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik secara tepat dan akurat. Penyampaian informasi yang tepat kepada publik mampu memunculkan citra yang positif bagi perusahaan. Public relations mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi Public relations secara efektif guna menciptakan sikap simpati public kepada perusahaan.

Penelitian Vellayati, Arifin dan Yulianto (2014) menyatakan bahwa variabel dari *public relations* yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, sponsorship, berita, pidato, dan media identitas, sedangkan event dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota, dan Citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota. Selain itu Sukmadi, Roesfian dan Purwanggono (2014) menyatakan pula bahwa *public relation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra objek wisata yaitu sebesar 73,8%. Artinya semakin baik *public relation* yang dilakukan oleh pengelola objek wisata semakin baik pula citra objek wisata tertentu.

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) 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 mengkomunikasikan pesan

maupun pencitraan. Munculnya media masa baru dengan sistem digital sangat membantu humas dalam upaya pembentukan citra organisasi maupun citra individu dalam organisasi. Salah satu media baru yang digunakan oleh humas guna mendukung strategi pencitraan adalah website.

Rhenald Kasali (1994:30) menyatakan bahwa citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman tersebut muncul dari berbagai sumber, salah satunya adalah pengaruh opini publik maupun media massa. Berdasarkan pernyataan ini, media massa memiliki peran dalam upaya pembentukan citra sebuah organisasi. Informasi yang akurat, tepat waktu dalam pengunggahan, memuat informasi yang lengkap, dan relevan mampu memberikan pengaruh terhadap pandangan masyarakat terhadap citra organisasi.

Pada era digital saat ini dijelaskan bahwa masyarakat sekarang tergolong dalam pengguna internet yang aktif. Dikatakan demikian karena individu pengguna internet dapat mengamati dan menciptakan konten pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, informasi yang diunggah ke media massa di era digital ini haruslah informasi yang memiliki kualitas baik agar para pengguna media atau publik dapat menjadikan informasi ini sebagai informasi yang dapat dipercaya.

Guna mendukung kegiatan penyampaian informasi kepada publiknya, Pemerintah Kota Denpasar memiliki *official website*, yakni <https://www.denpasarkota.go.id/> yang digunakan sebagai salah satu sarana bagi Humas untuk melakukan publikasi terkait dengan kegiatan di wilayah Kota Denpasar maupun publikasi kebijakan dan hal yang lainnya. Pengelolaannya menjadi tanggung jawab Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar, akan tetapi tidak menutup kemungkinan sub bagian yang lain untuk mengoperasikan dan menginput informasi kedalam *website* tersebut.

Berikut penulis disajikan data kunjungan *website* <https://www.denpasarkota.go.id/> dalam kurun waktu Bulan Januari - Desember 2022. Adapun angka kunjungan tertinggi

terjadi pada waktu yang dirangkum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Kunjungan Tertinggi Website Pemerintah Kota Denpasar

NO	TANGGAL	JUMLAH KUNJUNGAN
1	26 Mei 2022	1.747
2	20 Juni 2022	1.567
3	14 Juni 2022	1.537
4	14 Maret 2022	1.523
5	21 Juni 2022	1.484

Sumber : <https://www.denpasarkota.go.id/>

Dari tabel diatas dapat penulis jelaskan bahwa kunjungan website tertinggi terjadi pada Bulan Mei. Hal ini dikarenakan pada bulan tersebut masyarakat membutuhkan informasi mengenai vaksinasi *Covid-19*. selanjutnya pada Bulan Juni, merupakan bulan yang identik dengan libur sekolah dan pelaksanaan kegiatan Pesta Kesenian Bali. Sedangkan pada bulan Maret, identik dengan momentum Lomba Ogoh-ogoh. Sementara itu, pada bulan-bulan lainnya kunjungan ke Website <https://www.denpasarkota.go.id/> tetap ada, namun demikian jumlahnya tidak signifikan dan cenderung berada pada angka dibawah 1.000 pengunjung.

Instagram merupakan satu dari banyaknya media sosial yang sangat populer untuk sekarang ini. Instagram menawarkan fitur berbagi foto atau video ke sesama penggunanya. Dengan kolom komentar yang berada di bagian bawah foto/video nantinya akan menghasilkan komunikasi dua arah ke sesama penggunanya, dikolom tersebut para pengguna instagram dapat memberikan komentar terkait foto/video yang telah di unggah (www.detik.com/diunduh pada tanggal 10 Mei 2018 pukul 6.07 WIB).

Penggunaan media sosial khususnya instagram oleh Instansi Pemerintah Daerah dapat menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak. Melalui media sosial dapat memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu cepat dan tidak terbatas. Setiap foto atau video yang di unggah memiliki tema yang berbeda-beda dan dijelaskan menggunakan *caption* serta

tidak lupa mencantumkan hastag agar lebih mudah dicari oleh pengguna instagram lainnya. Media sosial instagram dengan nama akun *@joyfuldenpasar* memiliki jumlah *follower* sebanyak 35,1 Ribu orang pada tanggal 21 Oktober 2022 yang terdiri dari masyarakat Kota Denpasar, humas instansi pemerintah lain, dan lain sebagainya.

Hal ini mengingat pasca pandemi *Covid-19*, pemerintah dirasa memiliki citra yang kurang baik di masyarakat. Oleh karena pentingnya suatu citra instansi pemerintah, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan citra pemerintah Kota Denpasar melalui *follower* akun tersebut. Penggunaan media sosial instagram sebagai bentuk keterbukaan informasi publik yang dijalankan oleh humas instansi pemerintah dalam menghadapi semua masalah yang beredar serta menanamkan citra positif di masyarakat.

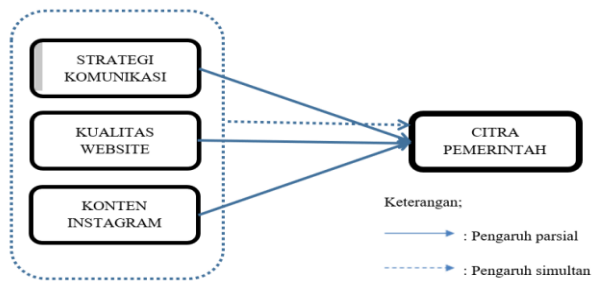
Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Strategi Komunikasi, Kualitas Website Dan Konten Media Instagram Terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar pada Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif dengan menggunakan metode regresi yang diolah menggunakan SPSS Versi 26. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data berbasis kuisisioner dengan sistem random sampling dengan teknik skala likert.

Penelitian ini berlokasi di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar yang menggunakan seluruh populasi yang ada menjadi sampel dengan jumlah 75 sampel. Menurut Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel.

Berikut adalah konsep kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Dimensi Strategi Komunikasi terdiri atas (1) Memotivasi, (2) Memberitahu, (3) Menyebarkan Informasi, dan (4) Mendukung Pengambilan Keputusan. Jika dilihat dari dimensi diatas, maka Strategi Komunikasi yang akan dihunakan dalam upaya membangun citra pemerintah harus mampu memenuhi tiga dimensi diatas. Sehingga strategi komunikasi yang dipilih mampu mendukung peningkatan citra di masyarakat.

Kerangka berfikir ini sejalan dengan pendapat (Effendy, 2008). yang menyebutkan bahwa Teori Strategi Komunikasi yang merupakan perpaduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasional dilakukan. Dalam kata lain bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi.

Dimensi Kualitas Website yang terdiri atas (1) Kualitas Kegunaan Website, (2) Kualitas Informasi Website dan (4) Kualitas Desain Website. Dimana, sebuah website yang dimiliki setiap organisasi termasuk didalamnya adalah pemerintah wajib memenuhi standar dimensi diatas. Hal ini mengingat guna membangun sebuah website diperlukan kualitas kegunaan, informasi dan desain yang menarik. Sehingga pengunjung website mendapatkan hal-hal yang ingin di cari didalam sebuah website. Hal inilah yang nanti memberikan citra positif bagi sebuah instansi pemilik website tersebut.

Kerangka berfikir ini sejalan dengan Teori Kualitas yang diungkapkan Sunyoto (2012) bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang

atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dimensi Konten Media Instagram terdiri atas (1) *Empathy/Empati*, (2) *Persuations/Persuasi*, (3) *Impact/Dampak* dan (4) *Communication/Komunikasi*. Dimana, dalam aplikasinya sebuah Media Instagram wajib memiliki konten yang baik. Sehingga nantinya media instagram sebuah instansi mampu memberikan persepsi atau kepercayaan terhadap Instansi Pemerintah Kota Denpasar akibat postingan pada akun @Joyful.denpasar. Hal inilah yang nanti secara otomatis meningkatkan citra sebuah instansi.

Kerangka berfikir ini sejalan dengan Teori Media Sosial yang diungkapkan Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang dilakukan manusia setiap harinya. Manusia berkomunikasi lewat lisan, tulisan, perilaku, dan gambar. Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan hal yang penting bagi manusia. Menurut Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981) menyebutkan komunikasi ialah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Shannon dan Weaver C. Shannon dan W. Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication* (1949), menyatakan bahwa komunikasi yakni bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain secara sengaja dan tidak sengaja. Sedangkan Bernard Berelson dan Gary A.

Steiner Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam buku *Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding* (1964) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasa, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan kata, angka, simbol, gambar, dan lain sebagainya. Sementara itu, Holand dalam bukunya *Social Communication* (1948) menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul dimensi-dimensi komunikasi menyatakan bahwa “strategi komunikasi merupakan paduan suatu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan bagaimana strategi komunikasi mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata ialah pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (1981:84). Kemudian menurut Onong Uchjana Effendy dalam Suryadi, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dimengerti dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara mikro (*planned multimedia strategy*) dan secara makro (*single communication medium strategy*).

Kualitas Website

Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung sebuah informasi, sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. (Yuhevizar, 2009). Sedangkan menurut Arief (2011), website adalah kumpulan dari halaman web yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain atau URL (Uniform Resource Locator) yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetikkan alamatnya. Agar data pada web dapat dibaca atau dibuka kita dapat mengaksesnya

menggunakan browser seperti *Mozilla Firefox*, *Internet Explorer*, *Opera Mini*, *Google Chrome* atau yang lainnya. Hal ini dimungkinkan dengan adanya teknologi *World Wide Web* (WWW) fasilitas *hypertext* guna menampilkan data berupa teks, gambar, animasi, suara dan multimedia lainnya data tersebut dapat saling pada web server untuk dapat di akses melalui jaringan internet. Informasi web dalam bentuk teks umumnya ditulis dalam format HTML (*Hypertext Markup Language*), sedangkan untuk informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format GIF, JPG, PNG), suara (dalam format AU, WAV), dan objek multimedia lainnya (seperti MIDI, *Shockwave*, *Quicktime Movie*, *3D World*) (Simarmata, 2010).

Konten Media Instagram

Menurut Nisrina dalam Giantika (2019) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang memiliki bisnis online juga mempromosikan lewat instagram. Tujuan umum dari Instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari setiap individu untuk mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau dirinya sendiri.

Hal yang di dapatkan dalam menggunakan instagram sangat banyak sekali mulai dari mencari informasi mengenai politik hingga *lifestyle* semua tersedia dan dapat diakses dengan mudah. Melakukan interaksi dengan berbagai kalangan masyarakat mulai dari *public figure* hingga masyarakat umum juga dapat dilakukan melalui platform instagram. Banyak kalangan anak muda yang menggunakan platform instagram sebagai tempat untuk mengespresikan aktifitas maupun kreatifitas mereka seperti menggunggah atau upload foto serta video yang mereka abadikan untuk di dipublikasikan kepada masyarakat.

Citra Pemerintah

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 di mata publik. Pengalaman individu dalam berhubungan dengan sebuah organisasi akan mempengaruhi pendapat dan pengetahuan individu mengenai organisasi tersebut.

Ramlan Surbakti menjelaskan bahwa pemerintah (*government*) secara etimologis berasal dari kata Yunani; kubernan atau nakhoda kapal, artinya menatap ke depan, menentukan berbagai kebijakan yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan masyarakat-negara, memperkirakan arah perkembangan masyarakat-negara pada masa yang akan datang dan mempersiapkan langkah-langkah untuk menyongsong perkembangan masyarakat serta mengelola dan mengarahkan masyarakat ke tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu, kegiatan pemerintah lebih menyangkut pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik dalam rangka mencapai tujuan masyarakat-negara (Surbakti, 1992: 167).

Nugraha (2003) mengartikan pemerintah sebagai badan yang memproses pemenuhan kebutuhan manusia sebagai konsumen produk-produk pemerintahan akan pelayanan publik dan sipil. Pemerintah (*government*) lahir dari delegasi kekuasaan oleh rakyat. Sedangkan pemerintah (*governance*) menunjuk pada kemampuan dan spontanitas dari kelompok-kelompok sosial dalam mengatur dirinya sendiri, menunjuk pula pada metode, manajemen, organisasi. *Governance* lebih sebagai gejala sosial, dan lebih luas dari *government*.

Government memerlukan proses politik. *Governance* menunjukkan adanya tatanan dan kemampuan sedangkan *government* menunjuk pada organ. Konsep *government* menunjuk pada suatu organisasi pengelolaan berdasarkan kewenangan tertinggi (negara dan pemerintah). Konsep *governance* tidak sekedar melibatkan pemerintah dan negara, tetapi juga peran berbagai aktor di luar pemerintah dan negara sehingga pihak-pihak yang terlibat juga sangat luas.

Denpasar menjadi pusat pemerintahan, pusat perdagangan, pusat pendidikan, pusat industri dan pusat pariwisata yang terdiri dari 4 Kecamatan, yaitu Kecamatan Denpasar Barat, Denpasar Timur, Denpasar Selatan dan Denpasar Utara. Melihat perkembangan Kota Administratif Denpasar ini dari berbagai sektor sangat pesat, maka tidak mungkin hanya ditangani oleh Pemerintah yang berstatus Kota Administratif. Oleh karena itu berdasarkan kondisi obyektif dan berbagai pertimbangan antara Tingkat I dan Tingkat II Badung telah dicapai kesepakatan untuk meningkatkan status Kota Administratif Denpasar menjadi Kota Denpasar. Dan akhirnya pada tanggal 15 Januari 1992, Undang-undang Nomor 1 Tahun 1992 tentang Pembentukan Kota Denpasar lahir dan telah diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 27 Pebruari 1992 sehingga merupakan babak baru bagi penyelenggaraan Pemerintahan di Daerah Tingkat I Bali, Kabupaten Daerah Tingkat II Badung dan juga bagi Kota Denpasar.

Syahrum dan Salim (2012:103), “mengatakan variabel penelitian adalah bentuk konkrit dari kerangka konsep yang telah disusun. Kerangka konsep berbentuk abstraksi yang masih memerlukan penerjemahan ke dalam bentuk praktis. Istilah variabel juga diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel juga sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti”.

Dibawah ini berikut jenis variabel Deni Darmawan (2013:109) yang digunakan dalam penelitian, diantaranya;

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
“Variabel bebas disebut juga sebagai

variabel stimulus predictor antecedent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependent variable". Dalam penelitian ini menggunakan independent variable (variabel bebas) yakni Strategi Komunikasi, Kualitas Website dan Konten Media Instagram.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

"Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (variabel dependent) yaitu Citra Pemerintah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh Strategi Komunikasi, Kualitas Website dan Konten Media Instagram Terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar pada Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Komunikasi, Kualitas Website Dan Konten Media Instagram Terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar pada Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, menggunakan 75 orang responden sebagai sampel penelitian atau menggunakan sampel jenuh dikarenakan populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah dibawah 100 orang.

Uji Hipotesis H1: Pengaruh Strategi Komunikasi di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar Terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar Hipotesis pertama (H1) telah terbukti diterima, bahwa secara parsial Variabel independent Strategi Komunikasi (X1), memiliki pengaruh terhadap variable dependen Citra Pemerintah (Y), yang dibuktikan dengan nilai Significancy t-test sebesar $0,007 < 0,05$, dan nilai t hitung $2,773 > t$ tabel 1,994. Pengaruh variable ini terhadap variable dependen bersifat positif dengan derajat korelasi yang lemah, yang

dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,337. Sehingga peningkatan variable ini berpengaruh pada peningkatan variable dependen. Dimensi Strategi Komunikasi terdiri atas (1) Memotivasi, (2) Memberitahu, (3) Menyebarkan Informasi, dan (4) Mendukung Pengambilan Keputusan. Jika dilihat dari dimensi diatas, maka Strategi Komunikasi yang akan dihunikan dalam upaya membangun citra pemerintah harus mampu memenuhi tiga dimensi diatas. Sehingga strategi komunikasi yang dipilih mampu mendukung peningkatan citra di masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Effendy, 2008). yang menyebutkan bahwa Teori Strategi Komunikasi yang merupakan perpaduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasional dilakukan. Dalam kata lain bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi.

Uji Hipotesis H2: Pengaruh Kualitas Website di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar Terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar Hipotesis kedua (H2) telah terbukti diterima, bahwa secara parsial Variabel independent Kualitas Website (X2), memiliki pengaruh terhadap variable dependen Citra Pemerintah (Y), yang dibuktikan dengan nilai Significancy t-test sebesar $0,026 < 0,05$, dengan nilai t hitung $2,270 > t$ tabel 1,994. Pengaruh variable ini terhadap variable dependen bersifat positif dengan derajat korelasi yang lemah, yang dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,291. Sehingga peningkatan variable ini berpengaruh pada peningkatan variable dependen. Dimensi Kualitas Website yang terdiri atas (1) Kualitas Kegunaan Website, (2) Kualitas Informasi Website dan (4) Kualitas Desain Website. Dimana, sebuah website yang dimiliki setiap organisasi termasuk didalamnya adalah pemerintah wajib memenuhi standar dimensi diatas. Hal ini mengingat guna membangun sebuah website diperlukan kualitas kegunaan, informasi dan desain yang

menarik. Sehingga pengunjung website mendapatkan hal-hal yang ingin di cari didalam sebuah website. Hal inilah yang nanti memberikan citra positif bagi sebuah instansi pemilik website tersebut.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Teori Kualitas yang diungkapkan Sunyoto (2012) bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Uji Hipotesis H3: Pengaruh Konten Media Instagram di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar Terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar Hipotesis ketiga (H3) telah terbukti diterima, bahwa secara parsial Variabel independent Konten Media Instagram (X3), memiliki pengaruh terhadap variable dependen Citra Pemerintah (Y), yang dibuktikan dengan nilai Significancy t-test sebesar $0,020 < 0,05$, dengan nilai t hitung $2,373 > t$ tabel 1,994. Pengaruh variable ini terhadap variable dependen bersifat positif dengan derajat korelasi yang lemah, yang dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,304. Sehingga peningkatan variable ini berpengaruh pada peningkatan variable dependen. Dimensi Konten Media Instagram terdiri atas (1) *Empathy*/Empati, (2) *Persuations*/Persuasi, (3) *Impact*/Dampak dan (4) *Communication* /Komunikasi. Dimana, dalam aplikasinya sebuah Media Instagram wajib memiliki konten yang baik. Hal ini harus mempedomani tiga dimensi diatas. Sehingga nantinya media instagram sebuah instansi mampu memberikan persepsi atau kepercayaan terhadap Instansi Pemerintah Kota Denpasar akibat postingan pada akun *@Joyful.denpasar*. Hal inilah yang nanti secara otomatis meningkatkan citra sebuah instansi.

Penelitian ini sejalan dengan Teori Media Sosial yang diungkapkan Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Uji Hipotesis H4: Pengaruh Strategi Komunikasi, Kualitas Website dan Konten Media Instagram di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar Terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar Hipotesis ketiga (H4) telah terbukti diterima, bahwa secara simultan Variabel independent Strategi Komunikasi (X1), Kualitas Website (X2), dan Konten Media Instagram (X3), memiliki pengaruh terhadap variable dependen Citra Pemerintah (Y), yang dibuktikan dengan nilai Significancy f-test sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai f hitung $7,546 > f$ tabel 2,73. Meski tampak secara parsial pengaruh ketiga variable independent (X1, X2, dan X3) terhadap variable dependen (Y) sangat lemah, namun secara simultan ketiganya memiliki pengaruh yang cukup signifikan yaitu sebesar 24,2%, yang dibuktikan dengan hasil Uji Koefisien Determinasi, dimana nilai R Square sebesar 0,242. Tingkat significancy ketiga variable independent terhadap variable dependen menunjukkan bahwa, ketiga variable tersebut harus secara simultan dan berkesinambungan saling mendukung untuk menunjukkan peningkatan sehingga peningkatan bagi variable dependen dapat terealisasi secara significant. Meski secara parsial masing-masing variable independen mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan variable dependen, namun hasil yang significant baru akan terjadi apabila kombinasi ketiganya dapat direncanakan dan direalisasikan dengan optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) telah terbukti diterima, bahwa secara parsial Variabel independent Strategi Komunikasi (X1), memiliki pengaruh terhadap variable dependen Citra Pemerintah (Y), yang dibuktikan dengan nilai Significancy t-test sebesar $0,007 < 0,05$, dan nilai t hitung $2,773 > t$ tabel 1,994. Pengaruh variable ini terhadap variable dependen

bersifat positif dengan derajat korelasi yang lemah, yang dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,337. Sehingga peningkatan variable ini berpengaruh pada peningkatan variable dependen.

2. Hipotesis kedua (H2) telah terbukti diterima, bahwa secara parsial Variabel independent Kualitas Website (X2), memiliki pengaruh terhadap variable dependen Citra Pemerintah (Y), yang dibuktikan dengan nilai Significancy t-test sebesar $0,026 < 0,05$, dengan nilai t hitung $2,270 > t$ tabel 1,994. Pengaruh variable ini terhadap variable dependen bersifat positif dengan derajat korelasi yang lemah, yang dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,291. Sehingga peningkatan variable ini berpengaruh pada peningkatan variable dependen.
3. Hipotesis ketiga (H3) telah terbukti diterima, bahwa secara parsial Variabel independent Konten Media Instagram (X3), memiliki pengaruh terhadap variable dependen Citra Pemerintah (Y), yang dibuktikan dengan nilai Significancy t-test sebesar $0,020 < 0,05$, dengan nilai t hitung $2,373 > t$ tabel 1,994. Pengaruh variable ini terhadap variable dependen bersifat positif dengan derajat korelasi yang lemah, yang dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,304. Sehingga peningkatan variable ini berpengaruh pada peningkatan variable dependen.
4. Hipotesis ketiga (H4) telah terbukti diterima, bahwa secara simultan Variabel independent Strategi Komunikasi (X1), Kualitas Website (X2), dan Konten Media Instagram (X3), memiliki pengaruh terhadap variable dependen Citra Pemerintah (Y), yang dibuktikan dengan nilai Significancy f-test sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai f hitung $7,546 > f$ tabel 2,73. Meski tampak secara parsial pengaruh ketiga variable independent (X1, X2, dan X3) terhadap variable dependen (Y) sangat lemah, namun secara simultan ketiganya memiliki pengaruh yang cukup signifikan yaitu

sebesar 24,2%, yang dibuktikan dengan hasil Uji Koefisien Determinasi, dimana nilai R Square sebesar 0,242.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dapat dirangkum dari penelitian di atas, peneliti menyarankan kepada :

1. Kepada Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar guna memberikan sumbangan pemikiran bahwa Strategi Komunikasi, Kualitas Website Dan Konten Media Instagram di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar Terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar Terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar.
2. Bagi Masyarakat, sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran terhadap masyarakat luas berkenaan dengan Strategi Komunikasi, Kualitas Website Dan Konten Media Instagram di Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar Terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar Terhadap Citra Pemerintah Kota Denpasar.
3. Bagi Dunia Akademis, Penulis menyadari bahwa karya tesis ini memiliki banyak kekurangan. Sehingga karya tesis ini memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Hal ini dikarenakan kemampuan penulis yang masih terbatas dan kedepan akan terus belajar untuk menjadi lebih baik. Dengan keterbatasan penelitian ini, penulis mengajak semua insan untuk terus berbuat demi kemajuan dunia akademis. Sehingga kedepan penulis mendorong penelitian dengan judul serupa semakin sering dimunculkan. Meskipun pelaksanaannya menggunakan metode yang berbeda dari karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wasesa, Silih. 2005. Strategi Public Relations. Jakarta : Gramedia Pustaka

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. (2008) *Metodologi penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group. Cendekiawan,
- Aziz Bachtiar. 2015. "Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter sebagai Media Promosi Kesehatan". Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Darmawan, Deni. & Fauzi, Kunkun Nur. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dianingtyas, Bendecta Salindri. *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Citra Pemerintah Kab. Wonogiri*. 2014. UAJY.
- Effendi, Onong Uchana. (2004) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maslan, Andi. (2014). *Pengukuran Kualitas Layanan website Pemerintah Kota Batam Menggunakan Metode WebQual 4.0*. Jurnal Teknik Informatika Universitas Putera Batam.
- Onong, (1991). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek edisi 12*. Bandung: Remaja Rosdakary
- Pemerintah Kota Denpasar. (2022). *Buku Selayang Pandang Kota Denpaasar*
- Rosania. (2016). *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Iteraksi layanan website perpustakaan Universitas Riau terhadap Kepuasan Pengguna*. Jurnal FISIP UR Vol.3 No.2.
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Setyo, Dekeng B dan Dessy Ari Rahmawati. (2015). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Sistem informasi terhadap kepuasan serta kinerja pengguna sistem informasi*. Jurnal Bisnis dan ekonomi, Vol.6 No 1.
- Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations Edisi Ke- Sembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Uchjana, Silfianti, Widya dkk. (2010). *Model Pemeringkatan Website Pemerintah Daerah di Indonesia*. Universitas Gunadarma.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosadarkarya.
- Suhandang, Kustadi. (2012). *Studi Penerapan Public Relations Pedoman Kerja Perusahaan*. Bandung:Nuansa Cendikia.
- Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: MedPress.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Syaifullah dan Dicky Oksa Soemantri. (2016). *Pengukuran Kualitas website menggunakan Metode webqual 4.0 Studi Kasus : Zamrud Multimedia Network*. Jurnal UIN Suska Riau Vol.2 No.1.
- Timothy. 2007. *Ongoing crisis communication*. California:Sage Publications
- Cutlip, Utama Arifin, Anwar, (1984). *Strategi Komunikasi*. Bandung.
- Armico Coombs, Yuhefizar., Mooduto, HA., Hidayat, Rahmat. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. Jakarta: Gramedia.
- Yuhefizar, Mooduto & Hidayat, Rahmat. (2005). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo