

Pengaruh Kualitas *Website* Dinas Kebudayaan D.I Yogyakarta terhadap Citra Kota Yogyakarta terkait Aspek Budaya bagi Warganya

Sophia Juliati, Otto Bambang Wahyudi, & Titi Nur Vidyarini

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Sophia.juliati@gmail.com

Abstrak

Kota Yogyakarta memiliki banyak predikat, salah satunya adalah kota budaya. Identitas yang melekat pada Yogyakarta merupakan citra yang membedakan kota Yogyakarta dari kota lainnya. Oleh karena itu penting bagi suatu kota untuk memiliki citra yang menjadi ciri khas dari kota tersebut. Citra kota dapat berhasil apabila publik internal, seperti masyarakat, di kota tersebut turut menghidupkan *branding* atau *image* yang berusaha dibentuk. Dengan perkembangan zaman yang menghambat pewarisan budaya, Dinas Kebudayaan D.I Yogyakarta yang mengelola kebudayaan tersebut memanfaatkan media internet, salah satunya *website*, untuk menyampaikan informasi terkait kebudayaan Yogyakarta. Memanfaatkan media internet menjadi salah satu strategi *public relations* di era digital untuk berkomunikasi dengan publiknya. Dalam teori komunikasi S-O-R, pesan yang disampaikan melalui media tertentu dapat menjadi stimulus yang membentuk persepsi yang pada akhirnya membentuk citra. Masyarakat Yogyakarta sebagai pelaku kebudayaan dan juga yang berperan penting dalam pembentukan citra kota Yogyakarta menjadi objek dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan metode survei kuantitatif. Survei dilakukan dengan kuesioner mengenai pengaruh yang diberikan oleh *website* dengan kualitas tertentu terhadap pembentukan citra. Indikator yang digunakan untuk kualitas *website* sebagai variabel independen adalah *usability quality*, *information quality* dan *design quality*. Sedangkan indikator yang digunakan pada pembentukan citra sebagai variabel dependen adalah persepsi dan sikap yang berkaitan dengan citra kota dalam aspek budaya.

Kata Kunci: Citra, Kualitas *Website*, *Public Relations*, Citra Kota.

Pendahuluan

Mengutip dari Davis (2005), citra adalah kesan yang didapat dari pengamatan berbagai macam material, baik itu dengan melihat nama sebuah perusahaan, perilaku, mendengar atau membaca suatu aktivitas tertentu (dalam Bawono, 2012, p.16). Citra juga dimiliki oleh suatu tempat atau kota. Menurut Simon Anholt, *city branding* adalah pengaplikasian sebuah identitas terhadap suatu tempat (*place branding*) sesuai keinginan pemangku kepentingan yang bersangkutan dan memiliki nilai tersendiri dibanding kota lainnya di mata publik. *City branding* tidak hanya menguntungkan bagi wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut, tetapi juga masyarakat yang tinggal di kota tersebut akan memperoleh dampak

positif mulai dari pelayanan publik, kesehatan hingga ekonomi (dalam Luthfi & Widyaningrat, 2018, p.318).

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki ciri khas atau *branding* yang kuat untuk membedakan kota tersebut dari kota lainnya adalah Yogyakarta. Dikutip dari Murdiyastomo (2017), Yogyakarta adalah kota yang memiliki banyak predikat salah satunya adalah sebagai kota budaya. Aspek budaya yang unggul yang dimiliki Yogyakarta menjadi identitas yang membedakan Yogyakarta dari kota lainnya. Dikutip dari AntaraNews, Yogyakarta juga ditetapkan menjadi kota budaya pada periode tahun 2018-2020 oleh ASEAN dengan sebutan *City of Culture* (Herlinawati, 2018). Kebudayaan sendiri, menurut Tylor (1871) adalah kumpulan hal yang kompleks seperti ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, akhlak, hukum, adat, kemampuan khusus yang dimiliki masyarakat dan kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat (dalam Kistanto, 2017, p.4). Manusia dan kebudayaan memiliki ikatan yang tidak dapat dipisahkan, dimana manusia menciptakan kebudayaan mereka sendiri dan melestarikannya secara turun temurun (Mahdayeni, Alhaddad & Saleh, 2019). Namun berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Meiliani (2014), budaya semakin ditinggalkan seiring perkembangan zaman sehingga menghambat pewarisan kebudayaan dari generasi ke generasi.

Maka dari itu Dinas Kebudayaan D.I Yogyakarta yang memiliki tugas dan peran untuk mengelola kebudayaan di Yogyakarta memanfaatkan media *online* yang banyak digunakan pada masa kini untuk menyampaikan informasi terkait kebudayaan Yogyakarta. Salah satu media *online* yang digunakan adalah *website*. *Website* tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan kebudayaan Yogyakarta. Dalam proses komunikasi S-O-R, media penyampai pesan yang tepat dapat dijadikan stimulus untuk membentuk persepsi yang pada akhirnya mempengaruhi citra. Oleh karena itu, kesan yang diberikan oleh media *website* haruslah baik dengan standar kualitas tertentu. Dikutip dari penelitian terdahulu oleh Purba (2014), terdapat 3 faktor kualitas *website* yaitu kualitas penggunaan *website*, kualitas informasi *website* dan kualitas desain *website*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber dari Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta, menunjukkan bahwa pengunjung *website* yang berasal dari Yogyakarta berada di urutan ketiga dari daftar pengunjung berdasarkan kota dengan jumlah pengunjung sebanyak 3.297. Sedangkan peringkat pertama pengunjung *website* budaya.jogjaprov.go.id berdasarkan kota adalah Surabaya dan peringkat kedua berasal dari Depok. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat atau warga Yogyakarta kurang peduli dengan informasi terkait kebudayaan Yogyakarta.

Hal ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap masyarakat Yogyakarta sebagai subjek penelitian mengenai pembentukan citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya yang dipengaruhi oleh media *online* yaitu *website* budaya.jogjaprov.go.id sebagai sumber informasi kebudayaan tersebut. Dimana syarat penting untuk kesuksesan *place branding* adalah *branding* internal yang kuat yaitu aktor publik, swasta dan masyarakat menghidupkan *brand* atau

image tersebut (Govers, 2011). Maka dari itu, masyarakat Yogyakarta sebagai pelaku kebudayaan yang berperan untuk melestarikan kebudayaan leluhurnya, juga berperanan penting untuk menghidupkan citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya yang merupakan identitas kota Yogyakarta.

Penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas *Website* (tangerangkab.go.id) Terhadap Citra Pemerintah Kabupaten Tangerang yang ditulis oleh Sausan Saidah Salam (2016). Persamaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tujuan dari penelitian untuk mencari korelasi antara pengaruh kualitas *website* pemerintah terhadap citra. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga sama. Variabel yang digunakan pada penelitian juga sama baik itu untuk teori kualitas *website* (*usability quality*, *information quality* dan *site design quality*) maupun teori pembentukan citra (persepsi dan sikap). Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek dan subjek penelitian.

Penelitian terdahulu lainnya yang dijadikan acuan untuk penelitian ini adalah penelitian mengenai Kualitas Informasi Terhadap Citra Destinasi Pasar Terapung Pada Wisatawan Domestik ditulis oleh Najla Amaly (2016). Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan peneliti sekarang adalah tujuan penelitian untuk mencari korelasi antara kualitas *website* yang mempengaruhi opini publik sehingga membentuk citra suatu tempat atau destinasi tertentu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian terdahulu ini tidak hanya melakukan penelitian yang berfokus pada satu media komunikasi yang digunakan oleh pemerintah untuk menginformasikan terkait destinasi wisata Pasar Terapung. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang, peneliti hanya berfokus pada media komunikasi *website* yang dimanfaatkan Dinas Kebudayaan D.I Yogyakarta untuk menyampaikan informasi mengenai kebudayaan Yogyakarta.

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Citra (Studi Kuantitatif Kualitas *Website* Pemerintah Kota Yogyakarta Terhadap Citra Pemerintah Kota Yogyakarta) ditulis oleh Dyva Yulisda BR Purba (2014) juga dapat menjadi acuan untuk penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode penelitian serta variabel yang digunakan untuk teori kualitas *website*. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang sedang dilakukan peneliti sekarang adalah subjek dan objek penelitian. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif survei dengan rumusan masalah “Apakah ada pengaruh kualitas *website* Dinas Kebudayaan D.I Yogyakarta terhadap citra Kota Yogyakarta terkait aspek budaya bagi warganya?”

Tinjauan Pustaka

Citra

Mengutip dari Davis (2005), citra adalah campuran persepsi yang terbentuk dari suatu perusahaan, produk dan jasanya. Dengan kata lain citra adalah kesan yang didapat dari pengamatan berbagai macam material, baik itu dengan melihat nama sebuah perusahaan, perilaku, mendengar atau membaca suatu aktivitas tertentu. Proses pembentukan citra, menurut Nimpoeno (1995), adalah adanya stimulus atau rangsangan dari luar diorganisasikan dengan tujuan tertentu yang nantinya membentuk respon. Rangsangan atau stimulus yang ditolak menunjukkan ketidakefektifan rangsangan atau stimulus tersebut dalam membentuk citra (dalam Soemirat & Ardianto, 2008, p.115). Dikutip dari Salam (2016), dalam pembentukan citra terdapat elemen atau indikator tertentu yang mendukung pembentukan citra antara lain persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan elemen persepsi dan sikap. Hal ini dilakukan karena peneliti hanya meneliti respon kognitif dan afektif dari responden dalam proses komunikasi S-O-R yang mana dalam penelitian ini berpengaruh terhadap terbentuknya citra. *City branding* menurut Simon Anholt (2008), adalah pengaplikasian sebuah identitas terhadap suatu tempat (*place branding*) sesuai keinginan pemangku kepentingan yang bersangkutan dan memiliki nilai tersendiri dibanding kota lainnya di mata publik.

Website

Dikutip dari Hartono (2014), *website* merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar diam maupun gerak, animasi, suara, video bahkan gabungan dari semua data tersebut. Menurut Rachmat Kriyantono (2009), perusahaan yang menggunakan *website* sebagai salah satu media komunikasinya mendapat beberapa keunggulan seperti lebih berorientasi & responsif terhadap publik, lebih informatif, lebih canggih & berteknologi tinggi dan lebih dekat dengan pasar intelektual serta generasi muda yang mayoritas pengguna internet. Kualitas *website* dapat diukur dengan beberapa dimensi antara lain kualitas kegunaan *website*, kualitas informasi *website*, dan kualitas desain *website*.

Budaya

Peraturan Daerah Provinsi D.I Yogyakarta No. 4 tahun 2011 menyebutkan bahwa budaya atau kebudayaan memiliki cakupan makna yang amat luas, karena pada hakikatnya kebudayaan merupakan seluruh aktivitas manusia, baik yang bersifat lahiriah maupun batiniah. Dimensi dari kebudayaan sendiri terbagi menjadi 7, menurut Suharsono (*n.d*), antara lain bahasa, pengetahuan, sosial, teknologi, ekonomi, religi, dan kesenian.

Proses Komunikasi S-O-R

Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti terkait informasi atau pesan maka kemampuan

komunikasikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003). Dalam penelitian ini, Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai lembaga pemerintah berusaha merangsang publik melalui informasi atau pesan yang disampaikan Dinas Kebudayaan D.I Yogyakarta pada *website* resminya (budaya.jogjaprovo.go.id). Pembentukan citra dari rangsangan informasi tersebut merupakan upaya untuk memperoleh citra yang signifikan dan positif.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* adalah kualitas kegunaan *website* yang dikutip dari Davis (1989), kualitas informasi *website* yang dikutip dari Bailey & Pearson (1983) dan kualitas desain *website* yang dikutip dari Young Ha dan Hyunjoo Im (2012) serta penelitian terdahulu oleh Purba (2014). Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur citra adalah persepsi dan sikap dikutip dari Salam (2016) dipadukan dengan dimensi citra kota yang meliputi *presence, place, prerequisites, people, pulse dan potential* dimana citra kota ini berkaitan dengan budaya.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah mengakses *website* budaya.jogjaprovo.go.id. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan D.I Yogyakarta, masyarakat Yogyakarta yang mengakses *website* berjumlah 3.927. Dengan rumus Taro Yamane, diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 orang.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan syarat data sudah diuji normalitas dan linearitasnya kemudian dilakukan analisis koefisien korelasi, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Selain itu peneliti juga melakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan hasil survei terhadap masing-masing variabel.

Temuan Data

Hasil survei yang dianalisis menunjukkan bahwa penilaian atau pandangan masyarakat Yogyakarta terhadap kualitas *website* budaya.jogjaprovo.go.id dan citra kota Yogyakarta terkait aspek Yogyakarta sangatlah baik.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Kualitas *Website*

Kategori	%
----------	---

Sangat Tidak Baik	1%
Tidak Baik	0%
Cukup Baik	5%
Baik	34%
Sangat Baik	60%
Jumlah	100%

Tabel 2. Analisis Deskriptif Citra

Kategori	%
Sangat Tidak Baik	0%
Tidak Baik	0%
Cukup Baik	7%
Baik	24%
Sangat Baik	69%
Jumlah	100%

Hasil survei yang sudah dianalisis juga menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* dan citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya memiliki hubungan yang signifikan. Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui bahwa hubungan kedua variabel termasuk dalam kategori kuat. Variabel citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya juga bergantung pada variabel kualitas *website* berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dimana setiap adanya kenaikan pada satuan variabel kualitas *website* akan menyebabkan kenaikan pada variabel citra kota Yogyakarta sebesar 0,42. Variabel kualitas *website* juga memberikan pengaruh terhadap variabel citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya berdasarkan hasil uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil uji hipotesis T menunjukkan bahwa pada penelitian ini hipotesis yang berlaku atau diterima adalah H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas *website* Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra Kota Yogyakarta terkait aspek budaya. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* memberikan pengaruh sebesar 45,4% terhadap variabel citra Kota Yogyakarta terkait aspek budaya.

Analisis dan Interpretasi

Tabel diatas menunjukkan bahwa kualitas *website* budaya.jogjaprov.go.id termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan analisis mean pada elemen kualitas kegunaan *website*, mean tertinggi terdapat pada pernyataan *website* budaya.jogjaprov.go.id mudah untuk dioperasikan serta pengalaman menggunakan *website* budaya.jogjaprov.go.id memberikan manfaat yang positif. Sedangkan pada analisis mean kualitas informasi *website*, mean tertinggi terdapat pada pernyataan informasi pada *website* budaya.jogjaprov.go.id dapat dipercaya kebenarannya. Pada elemen kualitas desain *website*, mean tertinggi terdapat pada pernyataan gambar yang ditampilkan pada *website* budaya.jogjaprov.go.id sesuai dengan isi *website*. Menurut Crosby (1979), kualitas adalah *conformance to*

requirement, dapat diartikan juga sebagai kesesuaian sesuatu terhadap standar atau syarat yang sudah ditetapkan. Selain itu, menurut Garvin (1988), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (dalam Yazid, 2013, p.7). Berdasarkan definisi kualitas tersebut, diketahui bahwa kualitas berkesinambungan dengan hal lainnya demi memenuhi standar tertentu serta memuaskan pelanggan atau konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yu-Hsu dan Tai Tsou (2011), kualitas *website* mempengaruhi emosi pengunjung atau pengguna *website* baik itu secara positif atau negatif (p.6199). Dengan kualitas *website* yang baik sebagai stimulus, pesan atau informasi yang disampaikan tersebut menciptakan organisme yang meyakinkan pengguna atau pengunjung *website* sehingga menghasilkan perhatian, pengertian serta penerimaan terhadap informasi atau pesan yang diberikan. Organisme tersebut nantinya menimbulkan efek berupa reaksi dari pengguna atau pengunjung *website*.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya termasuk dalam kategori sangat baik berdasarkan analisis deskriptif. Dimana pada analisis mean pada elemen perspektif, pernyataan dengan mean tertinggi adalah responden mengenal Kota Yogyakarta sebagai kota budaya. Sedangkan pada elemen sikap, mean tertinggi diperoleh pada pernyataan responden tertarik untuk memperkenalkan kebudayaan Yogyakarta kepada orang lain. Pernyataan dengan mean tertinggi tersebut merupakan bagian yang menurut responden paling unggul pada elemennya. Katz menyebutkan bahwa citra terbentuk dari pandangan atau opini publik mengenai perusahaan (dalam Ardianto dan Soemirat, 2008, p.113). Oleh karena itu publik memiliki peranan penting dalam membentuk citra, baik itu positif maupun negatif. Dalam *public relations*, menjalin hubungan yang harmonis dan komunikasi yang baik dengan publik adalah sebuah keharusan demi terbentuknya citra yang positif bagi perusahaan, lembaga, organisasi maupun individu. Lembaga, perusahaan, organisasi maupun individu memiliki tujuannya masing-masing ketika menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada audiens. Tujuan tersebut dapat berupa penjualan produk, menawarkan jasa dan lain sebagainya dimana melalui pesan atau informasi tersebut lembaga, perusahaan, organisasi maupun individu berusaha membentuk opini yang positif berkaitan dengan informasi atau pesan yang disampaikan. Dalam penelitian ini, lembaga pemerintah yaitu Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta berusaha menjalin komunikasi dengan publiknya melalui *platform* digital yang lebih banyak digunakan pada masa kini, salah satunya adalah *website*. Terbentuknya citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya ini karena cukupnya informasi yang tersedia bagi publik untuk mengetahui mengenai kebudayaan Yogyakarta tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* memberikan pengaruh terhadap variabel citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya. Keberadaan *website* budaya.jogjaprovo.go.id memiliki peranan penting untuk mengenalkan dan memberikan pengetahuan mengenai kebudayaan Yogyakarta. Selain itu, kualitas dari *website* Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta,

budaya.jogjaprovo.go.id, juga menarik bagi publik yang mengakses *websitenya*. Terdapat berbagai macam faktor diterimanya informasi secara positif oleh publik yang mengakses suatu *website*, salah satunya adalah kualitas *website*. Seperti kutipan dari Fariz Akbar dan Iskandarsyah (2017) bahwa kualitas *website* dirasakan secara positif dan juga signifikan mempengaruhi sikap. Oleh karena itu *website* budaya.jogjaprovo.go.id yang menyajikan informasi kebudayaan Yogyakarta memiliki peranan penting dalam membentuk citra positif kota Yogyakarta terkait aspek budaya. Proses komunikasi Stimulus Organisme Respon (S-O-R) juga menjelaskan bahwa media seperti *website* yang menjadi sumber informasi dapat menjadi stimulus yang membentuk persepsi individu. Seperti dikutip dari penelitian yang dilakukan Yu-Hsu dan Tai Tsou (2011), kualitas *website* mempengaruhi emosi pengunjung atau pengguna *website* baik itu secara positif atau negatif (p.6199). Dalam penelitian ini yang menjadi stimulus adalah pesan atau informasi yang diberikan melalui media internet yaitu *website*. Ketika stimulus yang diberikan diterima ataupun mendapat perhatian dari komunikan hal tersebut berlanjut menjadi organisme. Dimana terdapat pengaruh dari stimulus terhadap diri komunikan seperti perhatian ataupun penerimaan terhadap pesan atau informasi yang dijadikan sebagai stimulus. Respon yang diberikan berkaitan dengan perubahan sikap yang terjadi pada komunikan.

Berdasarkan proses komunikasi Stimulus-Organisme-Respon (SOR), *public relations* pada masa sekarang ini dapat memanfaatkan media komunikasi dan informasi berbasis internet sebagai stimulus untuk membantu terbentuknya persepsi atau opini publik terhadap perusahaan, lembaga, organisasi, individu ataupun produk. Dalam penelitian ini *public relations* dalam lembaga pemerintahan pada umumnya disebut Humas (hubungan masyarakat) Pemerintah. Dikutip dari Betty Wahyu Nilasari (2012), tujuan dari Humas Pemerintah secara garis besar menyangkut tiga hal yaitu reputasi dan citra, jembatan komunikasi, dan *mutual benefit relationship*. Reputasi dan citra menjadi salah satu tugas Humas Pemerintah dimana citra yang positif berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap output dari organisasi tersebut. Citra yang positif secara berkelanjutan atau terus menerus seiring berjalannya waktu akan membentuk reputasi yang baik.

Dalam penelitian ini, terbentuknya citra kota Yogyakarta sebagai kota budaya salah satu faktornya dipengaruhi oleh *website* budaya.jogjaprovo.go.id. Hal ini menunjukkan strategi PR yang memanfaatkan media internet efektif dalam menyampaikan pesan sehingga mendukung terbentuknya sebuah citra. Pembentukan citra kota Yogyakarta terkait budaya dapat berhasil dengan adanya keterlibatan masyarakat Yogyakarta. Seperti dikutip dari Govers (2011), syarat penting untuk kesuksesan *place branding* adalah *branding* internal yang kuat yaitu aktor publik, swasta dan masyarakat menghidupkan *brand* atau *image* tersebut. Dengan adanya keterlibatan masyarakat Yogyakarta dalam membentuk, menjaga dan mempertahankan identitas Yogyakarta sebagai kota budaya maka citra kota tersebut dapat terus menjadi ciri khas dari Yogyakarta. Citra kota Yogyakarta dalam aspek budaya juga dapat menjadi pembeda kota tersebut dengan kota lainnya. Dengan adanya citra kota yang menjadi pembeda dapat mempengaruhi pengunjung yang datang ke kota tersebut. *City branding* tidak

hanya menguntungkan bagi wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut, tetapi juga masyarakat yang tinggal di kota tersebut akan memperoleh dampak positif mulai dari pelayanan publik, kesehatan hingga ekonomi (dalam Luthfi & Widyaningrat, 2018, p.318). Maka dari itu pembentukan citra kota menjadi penting bagi suatu kota dimana dalam penelitian ini salah satu strategi yang digunakan untuk pembentukan citra kota tersebut adalah dengan memanfaatkan media *website* yang dikelola pemerintah. Dimana *website* memberikan pengaruh terhadap terbentuknya citra kota tersebut.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab 4 maka kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya. Hal ini didasarkan pada hasil Uji T, dimana analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang sesuai atau diterima pada penelitian ini adalah hipotesis yang menyatakan, terdapat atau ada pengaruh dari kualitas *website* Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra Kota Yogyakarta terkait aspek budaya. Analisis regresi linier bahwa semakin baik kualitas *website* budaya.jogjaprov.go.id yang dikelola Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta maka semakin positif pula citra Kota Yogyakarta terkait aspek budaya. Hasil analisa koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dan dependen dalam penelitian ini termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas *website* berkontribusi sebesar 45,4% terhadap citra Kota Yogyakarta terkait aspek budaya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* budaya.jogjaprov.go.id sebagai salah satu sumber informasi kebudayaan Yogyakarta mempengaruhi terbentuknya persepsi para penggunanya sehingga membentuk citra kota Yogyakarta terkait aspek budaya.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti secara mendalam mengenai pengaruh kualitas *website* sebagai media informasi yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra. Selain itu, penelitian ini juga berkaitan dengan digital atau *cyber public relations* dimana topik tersebut dapat dikembangkan pula untuk melakukan penelitian lanjutan seperti strategi komunikasi digital atau *cyber public relations* dalam membentuk citra. Diharapkan penelitian tersebut dapat dilakukan berkaitan dengan citra sebuah tempat atau kota tertentu, dimana hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dari media internet *website* yang merupakan wadah informasi, yang dimanfaatkan *public relations*, dapat mempengaruhi citra sebuah kota.

Daftar Referensi

Akbar, M.F & Madjid, I. (2017). Pengaruh Kualitas Web Dirasakan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi terhadap Sikap Berbelanja *Online*

- pada Pengguna Portal Lazada.co.id Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2 (1), 85-97.
- Anholt, S. (2008). Place Branding: Is it Marketing or isn't it?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), 1-6.
- Amaly, N. (2016). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Destinasi Citra Pasar Terapung Pada Wisatawan Domestik. (Skripsi). Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Bailey, J.E & Pearson, S.W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing User Satisfaction. *Management Science*, 29 (5), 530-545.
- Bawono, I. (2012). Citra Bank Dalam Keputusan Pembelian Produk KPR Oleh Konsumen. (Skripsi). Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia.
- Davis, Anthony. (2005). *Everything You Should Know About Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 51-340.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT . Remaja Rosdakarya.
- Govers, R. (2011). From Place Marketing to Place Branding and Back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (4), 227-231.
- Hartono, H. (2014). *Pengertian Website dan Fungsinya*. Retrieved from file:///E:/skripsi/data%20pendukung/PENGERTIAN%20WEBSITE%20DAN%20FUNGSIYA.pdf.
- Ha, Y. & Im, H. (2012). Role of Website Design Quality in Satisfaction and Word of Mouth Generation. *Journal of Service Management*, 23 (1), 79-96.
- Herlinawati, M. (2018, October 24). Yogyakarta Ditetapkan Sebagai Kota Kebudayaan ASEAN. *Antaraneews.com*. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/761557/yogyakarta-ditetapkan-sebagai-kota-kebudayaan-asean>.
- Hsu, HY. & Tsou, HT. (2011). The Effect of Website Quality on Consumer Emotional States and Repurchases Intention. *Journal of Business Management*, 5 (15), 6195-6200.
- Kistanto, N. (2017). Tentang Konsep Kebudayaan. *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*, 10 (2), 1-11.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Kencana Prenada Media Grup.

- Luthfi, A. & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*, 315-323.
- Murdiyastomo, HY. (2017). *Budaya Lokal dalam Perkembangan Pariwisata di Yogyakarta*. Yogyakarta: Ilmu Sejarah FIS UNY.
- Mahdayeni, Alhaddad, M.R., & Saleh, A.S. (2019). Manusia dan Kebudayaan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7 (2), 154-165.
- Meilani. (2014). Berbudaya Melalui Media Digital. *Humaniora*, 5 (2), 1009-1014.
- Purba, D. Y. BR. (2014). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Citra (Studi Kuantitatif Kualitas Website Pemerintah Kota Yogyakarta Terhadap Citra Pemerintah Kota Yogyakarta). (Skripsi). Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, Indonesia.
- Salam, S. S. (2016). Pengaruh Kualitas Website (tangerangkab.go.id) Terhadap Citra Pemerintah Kabupaten Tangerang. (Skripsi). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia.
- Suharsono, B. (n.d). *Tata Nilai Budaya Yogyakarta*. Retrieved from <http://upy.ac.id/media/document/tata-nilai-budaya-yogyakarta-5da03850be96d.pdf>.
- Yazid, A. (2013). Analisa Perbaikan Mesin Hamada 700cda Dan Upaya Meminimalkan Cacat Pada Proses Cetak Buku Menggunakan Metode DMAIC (Studi Kasus di CV. Sumber Jaya Singopuran RT/RW 03/II, Gonilan Surakarta). (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wahyu Nila Sari, B. (2012). *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.