
Pengaruh Laman Resmi Kementerian Terhadap Reputasi Studi Asosiatif Program Siinas Pada Kementerian Perindustrian

Yoyogi Christopher¹

¹LSPR Institute of Communication & Business

Email: yoyogichristopher@gmail.com¹

Article History

Received: 3/3/2024

Revised: 18/3/2024

Accepted: 6/4/2024

The Ministry of Industry (Kemenperin) is a governmental institution responsible for developing industries in Indonesia. One of the programs initiated by Kemenperin is the National Industrial Information System (SIINAS), aimed at providing industry-related information to the public. This study aims to analyze the influence of the SIINAS Ministry of Industry webpage on reputation through a regression study of the SIINAS program, using a data collection technique involving questionnaires. The research method employed is quantitative, distributing online questionnaires to respondents who have used or accessed the Ministry of Industry webpage and have an understanding of the SIINAS Program. Regression analysis is used to test the relationship between the independent variable (use of the SIINAS Ministry of Industry webpage) and the dependent variable (reputation). This research is expected to contribute to understanding the influence of government webpages, particularly the SIINAS Ministry of Industry webpage, on public perception of institutional reputation.

Kata Kunci: *Websites, Reputation, Ministry of Industry*

PENDAHULUAN

Penggunaan istilah public relation (PR) telah menjadi elemen esensial dalam setiap organisasi termasuk perusahaan swasta dan sektor publik (Irfandi, 2021). Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) bertanggung jawab dalam menjaga hubungan yang harmonis antara pihak-pihak internal dan eksternal organisasi. Komunikasi internal memiliki peran strategis yang signifikan. Keberhasilan dalam menjalankan komunikasi internal yang kuat akan membawa kepuasan bagi semua pihak internal, yang pada gilirannya dapat memberikan motivasi yang diperlukan bagi karyawan. Komunikasi internal merupakan forum diskusi yang diarahkan secara strategis dan efektif, yang mampu menciptakan kepuasan bagi semua pihak internal, mendorong karyawan untuk mencapai hasil terbaik dalam pekerjaan mereka, menghasilkan produk berkualitas, dan memberikan pelayanan terbaik bagi semua pemangku kepentingan yang relevan. Sedangkan Komunikasi eksternal melibatkan interaksi antara organisasi dan pihak-pihak luar, seperti pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum. Dalam era PR yang kini semakin berkembang, menjalankan komunikasi eksternal yang efektif memungkinkan organisasi untuk

membangun citra positif, menjalin hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan eksternal, dan mempromosikan pesan-pesan yang mendukung tujuan dan nilai-nilai organisasi.

Penting untuk diketahui bahwa peran dalam bidang Public Relations (PR) memiliki cakupan yang sangat luas, mencakup individu yang berada di dalam organisasi dan juga melibatkan masyarakat yang berada di luar organisasi. Karena cakupannya yang luas dan kompleks, seorang praktisi PR mungkin tidak selalu dapat memenuhi semua pihak atau menjalankan seluruh tugas dengan sempurna. Kendala ini seringkali disebabkan oleh keterbatasan sumber daya dan anggaran, mengingat bahwa PR beroperasi dalam kerangka organisasi dengan biaya operasional yang signifikan. Menurut Khakim (2022) pada penelitiannya yang berjudul "Peran Public Relations Dalam Perusahaan".

Seorang praktisi PR harus fokus pada segmen tertentu dari audiensnya, yang berarti tidak semua pihak dapat dilayani. Dalam pandangan mereka, audiens PR mencakup kelompok atau individu yang memiliki hubungan dan berkomunikasi dengan perusahaan, baik itu dalam organisasi (internal) maupun di luar organisasi (eksternal). Adapun tujuan komunikasi internal adalah komunikasi yang dilakukan antara organisasi dengan karyawan, anggota, atau pihak-pihak yang terlibat langsung dalam organisasi. Sedangkan tujuan komunikasi eksternal adalah menjaga dan meningkatkan hubungan yang harmonis dengan pelanggan, komunitas, manajemen, media, dan kelompok lain di luar organisasi. Namun, karena cakupan yang sangat luas ini, diperlukan manajemen PR yang bertanggung jawab atas tugas-tugas PR tertentu, dan setiap staf bertanggung jawab atas tugas masing-masing. Terkadang, hubungan publik internal dapat terlupakan karena lebih banyak fokus pada hubungan publik eksternal dan publikasi.

Adapun tujuan komunikasi eksternal adalah menjaga dan meningkatkan hubungan yang harmonis dengan pelanggan, komunitas, manajemen, media, dan kelompok lain di luar organisasi. Hubungan positif dengan masyarakat di luar organisasi sangat vital bagi kesuksesan organisasi. Dalam konteks masyarakat saat ini, saling ketergantungan antara individu dan organisasi menjadi sangat nyata. Peran Humas tidak hanya tentang membangun hubungan, tetapi juga tentang menyampaikan informasi dengan tepat dan akurat agar bisa diterima dan dipahami oleh publik. Ketika publik memahami informasi tersebut, persepsi mereka terhadap organisasi dapat berubah dari apatis menjadi pengertian yang positif. Bahkan dalam situasi sulit yang berdampak pada citra perusahaan, PR memegang peran kunci dalam menarik simpati publik melalui strategi PR yang efektif, disesuaikan dengan situasi yang ada. Komunikasi eksternal yang dilakukan oleh lembaga terutama lembaga kemasyarakatan akan mempengaruhi reputasi lembaga tersebut di masyarakat luas.

Dengan memperhatikan persepsi dan penilaian masyarakat serta berkomitmen pada pelayanan yang berkualitas, lembaga kemasyarakatan dapat memastikan bahwa reputasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut adalah baik dan mendukung misi mereka dalam membangun kebaikan sosial. Masyarakat saat ini telah memasuki era 4.0, yang ditandai oleh peran teknologi digital, internet, dan data dalam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia (*disruption*), termasuk ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lingkungan (Kasali, 2018). Di era ini, teknologi telah menciptakan perubahan yang signifikan dalam ekonomi dengan munculnya bisnis-bisnis online, ekosistem *start-up*, dan transformasi model bisnis tradisional. Sosial dan budaya juga terkena dampaknya, dengan pola interaksi sosial yang semakin terhubung dan berubah, serta pengaruh media sosial yang kuat dalam menyebarkan informasi dan pandangan.

Di era 4.0 ini, pola sosialisasi juga mengalami perubahan signifikan seiring dengan ketergantungan yang semakin besar pada internet sebagai sarana komunikasi. Masyarakat modern

kini cenderung mengandalkan platform-platform daring dan media sosial sebagai wadah untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial. Komunikasi online melalui pesan teks, *video call*, atau media sosial memungkinkan individu untuk terhubung dengan teman-teman, keluarga, dan rekan-rekan di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Selain itu, internet juga menjadi sarana utama untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan baru. Dengan begitu banyak sumber informasi *online* yang tersedia, individu dapat mengakses berita, tutorial, panduan, dan sumber daya pendidikan lainnya dengan mudah. Ini telah mengubah cara masyarakat mengakses dan berbagi pengetahuan, serta memungkinkan mereka untuk terlibat dalam diskusi global tentang berbagai topik.

Perubahan pola sosialisasi yang didorong oleh internet terlukis dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk cara kita berinteraksi, mendapatkan informasi, dan membangun hubungan sosial. Dampak dari perubahan pola sosialisasi dalam cara masyarakat memperoleh informasi salah satunya adalah kehadiran *Electronic Public Relations* (e-PR) sebagai elemen kunci dalam komunikasi modern. e-PR mengacu pada strategi dan teknik PR yang berfokus pada penggunaan teknologi digital, media sosial, dan platform *online* untuk mengelola citra, membangun hubungan, dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan. Dalam dunia e-PR, lembaga mengandalkan berbagai alat dan kanal *online* untuk berinteraksi dengan publik. Ini termasuk penggunaan laman web, blog, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Dengan kemampuan ini, lembaga dapat dengan cepat menyampaikan pesan, mengatasi isu-isu, dan merespons masalah yang berkaitan dengan citra mereka. Peran media sosial sebagai alat Public Relations (PR) elektronik telah berkembang menjadi sebuah aspek penting dalam cara lembaga berkomunikasi dengan masyarakat.

Laman web merupakan salah satu alat utama dalam ranah *Electronic Public Relations* (E-PR) dan memiliki peran yang sangat penting dalam membantu lembaga mencapai tujuan komunikasi dan manajemen reputasi mereka. Laman web adalah pintu gerbang utama di dunia maya yang memungkinkan lembaga untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemangku kepentingan mereka, seperti klien, mitra, pemegang saham, dan masyarakat umum. Melalui laman web, sebuah lembaga dapat menyajikan informasi yang relevan dan terkini mengenai kegiatan, produk atau layanan, tujuan, visi, serta berita terkait dengan organisasi tersebut. Ini memungkinkan organisasi untuk membangun citra yang konsisten dan positif dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada publik mereka. Ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan pemangku kepentingan mereka, yang merupakan salah satu elemen kunci dalam PR yang efektif.

Pengikut yang merasa dihargai dan didengarkan akan lebih mungkin untuk mempertahankan dukungan mereka terhadap organisasi dan menjadi pendukung aktif dalam kebijakan dan program yang mereka jalankan. Selain menyajikan informasi, laman web juga dapat membantu lembaga dalam memberikan pelayanan secara daring kepada masyarakat. Laman web dapat memberikan berbagai jenis layanan daring, termasuk pendaftaran, pembayaran daring, layanan pelanggan, konsultasi, dan banyak lagi. Contoh yang nyata adalah lembaga pemerintah yang memungkinkan warganya untuk mengurus administrasi, seperti perpanjangan paspor, perizinan, atau pembayaran pajak melalui laman web resmi mereka. Ini menghemat waktu dan tenaga bagi masyarakat, sambil mengurangi antrian dan birokrasi yang terkait dengan proses tersebut.

Pemerintahan adalah salah satu entitas yang sangat bergantung pada dukungan masyarakat. Keterbukaan dan komunikasi efektif menjadi kunci dalam memastikan bahwa kebijakan dan

program pemerintah dipahami dan diterima dengan baik oleh masyarakat. PR dalam konteks pemerintah melibatkan pekerjaan untuk menjelaskan alasan di balik keputusan kebijakan, mengkomunikasikan program-program yang ada, dan menjawab pertanyaan serta masukan dari masyarakat. Ini adalah alat yang penting untuk menghindari ketidakpercayaan dan konflik yang dapat muncul ketika ada ketidakjelasan atau ketidakpuasan masyarakat terhadap kebijakan atau tindakan pemerintah. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) dalam pemerintahan hadir sebagai salah satu kementerian yang berperan penting dalam menggerakkan dan mengembangkan sektor industri di Indonesia. Melalui berbagai program dan kebijakan, Kemenperin bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, inovasi, dan daya saing industri di negara ini. Salah satu aspek yang perlu ditekankan adalah upaya mereka dalam memberikan layanan publik yang efektif dan responsif (Dharma, 2007).

Peran PR sangat penting di lembaga pemerintah seperti Kemenperin, yang berusaha membangun reputasi positif sebagai lembaga di bawah naungan pemerintah. Kemenperin memiliki tanggung jawab dalam perumusan kebijakan industri, pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi, serta penerapan penelitian dan pengembangan industri. Selain itu, mereka memberikan dukungan signifikan kepada semua bagian organisasi dalam lingkungan Kemenperin dan berkontribusi pada pencapaian tujuan pemerintah terkait industri. Oleh karena itu, peran PR sebagai alat komunikasi dianggap sebagai jembatan penting untuk membangun situasi komunikasi yang baik antara Kemenperin dan masyarakat dalam upaya memperbaiki reputasi Kementerian tersebut, sesuai dengan tujuan setiap instansi pemerintah untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat. Sebuah pemerintahan yang efektif dan organisasi publik yang sukses harus mampu menjalankan komunikasi yang transparan, jujur, dan responsif. Inilah inti dari PR yaitu membantu membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara pemerintah atau organisasi publik dengan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan dalam kebijakan, program, atau layanan yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, PR bukanlah sekadar alat promosi atau reputasi positif semata, melainkan juga sebuah alat untuk memahami, merespon, dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Salah satu komponen penting dari PR dalam pemerintahan dan organisasi publik adalah manajemen reputasi. Sebaliknya, reputasi yang rusak atau tercemar dapat menghancurkan kepercayaan masyarakat dan mempengaruhi kinerja keseluruhan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, di mana informasi dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan internet, reputasi menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Ini menjadikan PR sebagai elemen strategis dalam menjaga dan memperbaiki reputasi. Bagian Humas Kemenperin menyelenggarakan acara untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, baik secara fisik maupun secara batin, untuk memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap Kemenperin. Sangat benar bahwa para praktisi PR di Kemenperin harus merencanakan dan melaksanakan upaya pelayanan publik secara terencana dan berkesinambungan untuk membangkitkan simpati masyarakat dan menciptakan reputasi yang positif. Meskipun PR tidak memiliki kewenangan pengambilan keputusan, mereka berperan sebagai perantara antara pimpinan dengan publik, baik itu internal maupun eksternal. Oleh karena itu, Kemenperin terus melakukan praktik PR yang terencana untuk menjaga hubungan yang baik dan pemahaman yang positif antara organisasi dan masyarakatnya.

Menyadari peralihan industri di dunia yang sudah memasuki era digital, Kemenperin beradaptasi dengan E-PR. Kemenperin menggunakan E-PR untuk mempromosikan inisiatif dan pencapaian industri dalam negeri. Mereka berbagi cerita sukses perusahaan, inovasi terbaru, dan kontribusi industri terhadap pembangunan berkelanjutan. Ini membantu dalam menciptakan citra

positif tentang industri Indonesia dan mendukung upaya untuk menarik investasi, baik domestik maupun asing. Dengan demikian, Kemenperin adalah salah satu contoh penggunaan E-PR di instansi pemerintah dalam memberikan layanan publik yang lebih baik. Mereka memahami pentingnya komunikasi yang efektif, transparan, dan responsif dalam menjalankan tugas mereka. Perubahan pola perilaku sosialisasi masyarakat ke arah digital menjadikan E-PR semakin krusial dalam menjaga dan memperbaiki hubungan antara pemerintah dan masyarakat serta dalam mencapai tujuan pembangunan nasional (Jumingan, 2009).

Meskipun demikian, kesuksesan e-PR di Kemenperin dinilai oleh masyarakat berdasarkan reputasi yang melekat pada Kemenperin itu sendiri. Di era internet, masyarakat Indonesia dikenal sebagai "Netizen," yang merujuk kepada individu yang aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan online, termasuk berkomunikasi, bersosialisasi, mencari informasi, hiburan, berbelanja, dan aktivitas lainnya. Warga netizen yang berhubungan dengan Kemenperin di internet dapat mengutarakan keluhan dan pandangan mereka melalui media sosial resmi milik Kemenperin. Sejumlah faktor, seperti batasan penggunaan layanan publik yang awalnya dibatasi hanya untuk 15 orang per hari, yang kemudian ditingkatkan menjadi 25 per hari, masih seringkali mengundang keluhan karena pendaftaran selalu penuh, serta masalah yang berulang dalam perawatan situs web Kemenperin, telah memberikan dampak signifikan pada reputasi Kemenperin di mata publik. Dalam dunia digital yang begitu terhubung, e-PR menjadi alat penting dalam menangani isu-isu ini dan memperbaiki hubungan antara lembaga pemerintah dan warga netizen.

Sebagai salah satu media penyedia layanan publik yang berhubungan dengan Kemenperin, laman web SIINas memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi dan layanan kepada masyarakat, termasuk industri kecil. Namun, masalah yang sering muncul adalah kurangnya pengetahuan masyarakat, terutama pelaku usaha kecil, tentang cara menggunakan laman web SIINas dan memahami berbagai layanan yang tersedia di sana. Ketidapahaman ini dapat berdampak pada citra baik Kemenperin di mata masyarakat. Masyarakat yang tidak terinformasikan dengan baik tentang laman web tersebut mungkin merasa bahwa Kemenperin tidak efektif dalam menyediakan informasi dan dukungan yang mereka butuhkan. Pemahaman masyarakat terkait dengan laman web SIINas dan layanan-layanan lainnya yang terkait Kemenperin dianggap penting untuk mempertahankan reputasi perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kementerian Perindustrian karena kantor tersebut melayani banyak masyarakat dan pengguna jasa yang membutuhkan layanan publik. Berdasarkan data laporan kegiatan PPID Kemenperin 2021, disebutkan bahwa rata-rata permintaan masyarakat adalah 348,5 pemohon per bulan. Namun, sayangnya, masih sedikit yang mengetahui cara penggunaan dan layanan publik yang disediakan di laman web SIINas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting terkait dengan reputasi kemenperin dalam menyediakan layanan publik melalui laman webnya. Keluhan atau masalah yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan layanan publik di Kemenperin akan ditangani oleh bagian humas. Bagian Humas di kantor pemerintahan memiliki tugas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang layanan dan fungsi lembaga tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dalam bentuk survei untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Survei adalah suatu desain yang digunakan untuk menyelidiki informasi yang berhubungan dengan prevalensi, distribusi dan hubungan antar variabel dalam suatu populasi (Arsyam & Tahir, 2021). Salah satu keuntungan utama survei adalah

bahwa tidak ada intervensi yang dilakukan oleh peneliti. Ini berarti bahwa peneliti tidak mengubah atau mempengaruhi lingkungan atau subjek yang sedang diteliti. Sebaliknya, penelitian ini hanya mengumpulkan informasi yang sudah ada. Ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang akurat dan objektif tentang subjek penelitian mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa hasil survei sangat bergantung pada kualitas pertanyaan yang diajukan dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk merancang survei mereka dengan hati-hati dan memastikan bahwa mereka mengumpulkan data yang valid dan dapat diandalkan.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan tentang fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini (Arsyam & Tahir, 2021). Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data yang dapat memberikan gambaran detail dan akurat tentang subjek atau isu yang sedang diteliti. Penelitian ini dapat digunakan dalam berbagai bidang, mulai dari ilmu social hingga ilmu alam. Misalnya, penelitian deskriptif dapat digunakan untuk mempelajari pola perilaku dalam suatu kelompok sosial, atau untuk menggambarkan karakteristik suatu ekosistem alam. Salah satu keuntungan utama penelitian deskriptif adalah kemampuannya untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang fenomena atau peristiwa tertentu.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti dapat mengumpulkan sejumlah besar data yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan spesifik tentang subjek penelitian. Namun, penting untuk diingat bahwa penelitian deskriptif tidak dirancang untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada penggambaran dan penjelasan fenomena sebagaimana adanya. Oleh karena itu, meskipun penelitian deskriptif dapat memberikan wawasan yang berharga tentang subjek atau isu tertentu, penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami penyebab dan konsekuensi dari fenomena atau peristiwa tersebut.

Dalam penelitian ini juga bisa dilakukan dengan penelitian eksperimental adalah suatu situasi penelitian yang sekurang-kurangnya satu variabel yang disebut variabel eksperimental dimanipulasi atau dikontrol atau divariasikan peneliti. Penelitian ini mencari hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana variabel bebas dikontrol dan dikendalikan untuk dapat menentukan pengaruh yang ditimbulkan pada variabel terikat (Ratminingsih, 2010). Salah satu keuntungan utama penelitian eksperimental adalah bahwa peneliti dapat mengendalikan kondisi dan variabel penelitian, yang memungkinkan mereka untuk menentukan hubungan sebab-akibat dengan lebih akurat. Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Misalnya, penelitian eksperimental sering kali memerlukan sumber daya yang signifikan dan mungkin tidak selalu dapat dilakukan karena pertimbangan etis atau praktis. Namun, meskipun ada tantangan ini, penelitian eksperimental tetap menjadi alat yang sangat berharga dalam banyak bidang penelitian, termasuk psikologi, pendidikan, dan ilmu sosial. Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan sebab-akibat dan dapat membantu dalam pengembangan teori dan praktik yang lebih efektif (Fahmi, 2011).

Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada pengunjung Laman web SIINas, dengan skala semantic differensial. Pengujian dengan regresi linear sederhana. Variabel independen penelitian adalah Isi konten yang terdiri dari Isi informasi laman, Interaksi Umpan balik dari laman bagi netters, Kebaruan (*updating*) Nilai kebaruan dari isi informasi dan Kreatif Tampilan website dan fitur yang ditampilkan. Sedangkan dependen variabelnya adalah Kognitif

Percaya di Benak Berubah, Afektif yakin dalam hati ada perubahan dan Konatif Sudah ada aksi langsung perubahan dalam kehidupan sehari-hari.

Hipotesis Penelitian adalah tanggapan awal terhadap pernyataan masalah dalam penelitian. Dalam metode penelitian kuantitatif, terdapat dua tipe hipotesis, yakni hipotesis kerja dan hipotesis statistik, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Peneliti menggunakan hipotesis asosiatif untuk menemukan dugaan, yaitu kondisi pengujian memiliki tujuan untuk utama mengetahui adanya hubungan antara dua variabel dalam suatu populasi.

$H_0 : \rho = 0$, nilai korelasi sama dengan nol. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh implementasi electronic public relation melalui laman web terhadap citra lembaga (studi regresi pada laman web siinas di kementerian perindustrian oleh netizen).

$H_a : \rho \neq 0$, nilai korelasi tidak sama dengan nol dan nilai korelasi bisa lebih besar atau lebih kecil dari nol. Hal ini berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh implementasi electronic public relation melalui laman web terhadap citra lembaga (studi regresi pada laman web siinas di kementerian perindustrian oleh netizen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah sesuatu yang berhubungan dengan konsistensi instrumen. Apabila suatu instrumen memiliki konsistensi hasil atas apa yang sedang diukur, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Instrumen reliabel apabila memiliki nilai alpha cronbach lebih dari atau sama dengan 0,60. Dalam penelitian ini nilai Alpha Cronbah sebesar 0,84.

Uji Normalitas

		KONTEN	INTERAKSI	KEBARUAN	KREATIVITAS
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.4767	2.3500	2.3950	2.4533
	Std. Deviation	.89187	.87085	.71528	.67921
Most Extreme Differences	Absolute	.288	.264	.301	.270
	Positive	.225	.166	.199	.210
	Negative	-.288	-.264	-.301	-.270
Test Statistic		.288	.264	.301	.270
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c	.990 ^c	.855 ^c	.455 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 1 – Uji Normalitas

Dilihat dari uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov diketahui nilai *P* values semua factor variable di atas 0,05, seperti ; Konten 0,060 (>0,05), Interaksi 0,99 (>0,05), Kebaruan 0,855 (>0,05) dan Kreativitas 0,455 (>0,05) dengan demikian data penelitian ini normal dan bisa dilanjutkan dalam pengujian regresi.

Analisis Perdimensi

		Statistics			
		KONTEN	INTERAKSI	KEBARUAN	KREATIVITAS
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.4767	2.3500	2.3950	2.4533

Tabel 2 – Analisis Perdimensi

Dari table 2 di atas dapat diketahui dari analisis deskriptif dari nilai mean diketahui bahwa mean yang tertinggi adalah Konten (2,4767) berbeda dengan itu factor yang terendah adalah interaksi (2,3500). Dengan demikian jelas bahwa memang interaksi dalam laman ini masih sangat kurang sekali.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Korelasi Antar Variabel

		Correlations				
		Y	KONTEN	INTERAKSI	KEBARUAN	KREATIVITAS
Pearson Correlation	Y	1.000	.919	.794	.839	.899
	KONTEN	.919	1.000	.795	.827	.885
	INTERAKSI	.794	.795	1.000	.800	.841
	KEBARUAN	.839	.827	.800	1.000	.861
	KREATIVITAS	.899	.885	.841	.861	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	KONTEN	.000	.	.000	.000	.000
	INTERAKSI	.000	.000	.	.000	.000
	KEBARUAN	.000	.000	.000	.	.000
	KREATIVITAS	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	100	100	100	100	100
	KONTEN	100	100	100	100	100
	INTERAKSI	100	100	100	100	100
	KEBARUAN	100	100	100	100	100
	KREATIVITAS	100	100	100	100	100

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 3 – Pengujian Korelasi

Tabel 3 di atas menunjukkan tingkat hubungan antara variable implementasi ePublic Relations melalui websites dengan memperhatikan hasil pearson correlation, diperoleh korelasi antara -0.5 hingga 1. Secara terperinci hasil menunjukkan citra lembaga dipengaruhi oleh implementasi ePublic Relations dari laman websites, dari factor konten, interaksi, kebaruan dan kreativitas. Bila dilihat unsur yang paling berkorelasi adalah Konten sebesar 0,919 (92%). Sedangkan factor terkecil adalah interaksi sebesar 0,794 (79,4%).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	dF1	dF2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.844	.842	.27683	.844	530.073	1	98	.000	
2	.925 ^b	.855	.852	.26829	.011	7.337	1	97	.004	
3	.931 ^c	.866	.862	.25886	.011	8.196	1	96	.005	
4	.939 ^d	.881	.876	.24532	.015	11.888	1	95	.001	1.798

a. Predictors: (Constant), KONTEN
b. Predictors: (Constant), KONTEN, INTERAKSI
c. Predictors: (Constant), KONTEN, INTERAKSI, KEBARUAN
d. Predictors: (Constant), KONTEN, INTERAKSI, KEBARUAN, KREATIVITAS
e. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4 – Tabel Summary

Tabel 4 di atas menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing dimensi dalam variabel konten websites Kementerian semua berpengaruh sebesar 0,876 (87,6%) terhadap citra atau imej masyarakat akan Lembaga tersebut. Nilai sedemikian sangat besar sekali dengan artian bahwa memang implementasi ePublic Relations menggunakan laman berpengaruh besar kepada citra Lembaga.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	Sig.	Zero-order	Partial	Part		
1	(Constant)	.201	.103		1.949	.054				
	KONTEN	.926	.040	.919	25.021	.000	.919	.919	.919	1.000
2	(Constant)	.122	.104		1.272	.244				
	KONTEN	.787	.064	.781	12.241	.000	.918	.779	.473	.967
	INTERAKSI	.180	.066	.173	2.705	.008	.794	.265	.105	.967
3	(Constant)	.101	.101		1.019	.311				
	KONTEN	.678	.073	.673	9.314	.000	.919	.689	.348	.267
	INTERAKSI	.095	.070	.092	1.351	.180	.794	.137	.050	.303
	KEBARUAN	.204	.071	.209	2.861	.005	.839	.280	.107	.281
4	(Constant)	.067	.096		.694	.489				
	KONTEN	.517	.080	.512	6.680	.000	.919	.565	.230	.197
	INTERAKSI	.009	.071	.008	.121	.903	.794	.013	.004	.266
	KEBARUAN	.113	.073	.115	1.541	.127	.839	.156	.054	.226
	KREATIVITAS	.330	.096	.322	3.448	.001	.899	.333	.122	.144

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5 -Persamaan Regresi

Berdasarkan table koefisien akan didapat persamaan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i$$

$$Y = 0,067 + 0,557X_{(\text{konten})} + 0,009X_{(\text{interaksi})} + 0,112X_{(\text{kebaruan})} + 0,33X_{(\text{Kreativitas})}$$

Dari persamaan di atas jelas bahwa konten tetap yang tertinggi dari hasil pengujian hipotesis yang ada. Dengan pengolahan secara regresi linear sederhana diketahui model tersebut.

Pembahasan

Website memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan memperkuat reputasi sebuah lembaga, terutama dalam konteks era digital seperti saat ini. Sebagai salah satu bentuk dari Electronic Public Relations (E-PR), website menjadi sarana utama bagi sebuah lembaga untuk berkomunikasi dengan publik internal maupun eksternal. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diamati bagaimana website dapat menjadi alat yang efektif dalam menjalankan fungsi-fungsi penting dalam komunikasi organisasi dan pembentukan citra.

Website memungkinkan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) untuk menyajikan informasi secara cepat, akurat, dan terpercaya kepada publik. Hal ini sesuai dengan konsep dari Electronic Public Relations (E-PR) yang mencakup memberikan informasi kepada publik dengan cepat dan menjadi alat pemasaran yang efektif. Melalui website resminya, Kemenperin dapat menginformasikan kebijakan-kebijakan terbaru, program-program yang sedang berjalan, dan pencapaian-pencapaian yang telah dicapai dalam bidang perindustrian (Mujianto, 2018). Informasi-informasi tersebut dapat diakses oleh publik secara langsung, tanpa adanya hambatan fisik atau geografis, sehingga meningkatkan transparansi dan aksesibilitas informasi (Syani, 2012).

Di samping itu, website juga memungkinkan Kemenperin untuk membangun citra yang positif di mata publik melalui konten-konten yang disajikan. Dengan merujuk pada hasil penelitian seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Cyber Public Relations (Cyber PR) dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra suatu lembaga atau institusi (Syifa & Retnasary, 2023). Dalam konteks Kemenperin, website dapat digunakan untuk mempublikasikan berbagai program atau inisiatif yang dilakukan untuk mengembangkan industri di Indonesia, mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, dan meningkatkan daya saing industri nasional. Dengan demikian, website dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan positif kepada publik, sehingga membentuk persepsi yang menguntungkan terhadap lembaga tersebut.

Website Kemenperin juga dapat menjadi wadah bagi interaksi antara lembaga dan publik. Dengan menyediakan fitur-fitur seperti formulir kontak, forum diskusi, atau ruang konsultasi online, Kemenperin dapat mendorong partisipasi aktif publik dalam proses pembuatan kebijakan atau pelaksanaan program-program tertentu (Yazid, Rasyid, & Hatika, 2022). Dengan demikian, website tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi platform untuk membangun hubungan yang lebih erat antara lembaga dan publiknya.

Secara keseluruhan, website Kemenperin memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan memperkuat reputasi lembaga di mata publik. Melalui website tersebut, Kemenperin dapat menyajikan informasi yang cepat dan akurat, membangun citra yang positif, serta mendorong partisipasi aktif publik dalam berbagai kegiatan dan program yang dilaksanakan.

Oleh karena itu, penting bagi Kemenperin untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas website mereka sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi yang efektif.

Temuan dari analisis ini menunjukkan bahwa website Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap lembaga tersebut. Dengan menyediakan informasi yang cepat, akurat, dan terpercaya, website Kemenperin membantu meningkatkan transparansi dan aksesibilitas informasi bagi publik. Selain itu, melalui konten-konten yang disajikan, website ini mampu membangun citra positif tentang upaya Kemenperin dalam mengembangkan industri di Indonesia. Selanjutnya, fitur-fitur interaktif yang ada di website memungkinkan partisipasi aktif publik dalam proses kebijakan dan program-program lembaga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa website Kemenperin bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform penting dalam memperkuat hubungan antara lembaga dan publiknya.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis menyeluruh, dapat disimpulkan bahwa website memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap reputasi sebuah Lembaga, khususnya ketika kita merujuk pada website Kementerian Perindustrian (Kemenperin). Temuan menarik dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 87,6% dari keseluruhan reputasi Lembaga dipengaruhi oleh keberadaan dan kualitas website tersebut. Hal ini menegaskan bahwa website tidak hanya sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi wajah publik sebuah Lembaga, yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap kinerja dan kegiatan Lembaga tersebut. Lebih lanjut, ketika menilik faktor-faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap reputasi, ditemukan bahwa konten merupakan salah satu faktor utama yang mencapai kontribusi sebesar 53,7%.

Dari temuan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa konten yang disajikan dalam website memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra dan persepsi positif terhadap Lembaga. Konten yang relevan, informatif, dan berkualitas dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kinerja Lembaga. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa pengelolaan website tidak boleh dianggap remeh, melainkan harus menjadi prioritas utama dalam menjaga dan meningkatkan reputasi sebuah Lembaga. Dengan fokus pada pengembangan konten yang berkualitas dan relevan, Lembaga, termasuk Kementerian Perindustrian (Kemenperin), dapat memastikan bahwa website mereka tidak hanya menjadi sumber informasi yang andal, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam membangun citra yang positif di mata masyarakat. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan website dengan pendekatan yang proaktif dan terencana akan menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga dan meningkatkan reputasi suatu Lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. M., & Supranata, I. T. (2020). "Implementasi komunikasi di era keterbukaan informasi pada PPID pusat kementerian perindustrian RI dalam meningkatkan pelayanan public," *PANTAREI*, 4(01).
- Anshar, M. (2019). "Electronic public relation (E-PR): Strategi mengelola organisasi di era digital," *Jurnal Komodifikasi*, 8, 200-213.
- Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmeri, R., Alvionita, T., & Gunardi, A. (2017). "CSR disclosures in the mining industry: Empirical evidence from listed mining firms in Indonesia," *Indonesian Journal of*

- sustainability accounting and Management*, 1(1), 16â-22.
- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Membuat Website Berbasis Joomla 1.5*. Jakarta: Mediakita.
- Cutlip, C., & Center, A. (2006). *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dharma Oetomo, B. S. (2007). *Pengantar Teknologi Informasi Internet*. Yogyakarta: Andi.
- Doni, R., & Rahman, M. (2020). "Sistem monitoring tanaman hidroponik berbasis IoT (Internet of Thing) menggunakan Nodemcu ESP8266," *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 4(2), 516-522.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fahmi, A. (2011). *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fahmi, I. (2015). *Etika Bisnis (Teori Kasus dan Solusi)*. Bandung: Alfabeta.
- Hamid, F. A., & Syah, D. K. (2022). "Analisis konten Instagram pusat P3dn sebagai bentuk sosialisasi dan keterbukaan sertifikasi Tkdn," *e-Proceeding of Management*, 9(3), 1665-1676.
- Hasan, M. M., & Habib, A. (2017). "Corporate life cycle, organizational financial resources and corporate social responsibility," *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 13(1), 20-36.
- Hermanita. (2013). *Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta: Idea Press.
- Hermawan, E. (2020). "Strategi public relations Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dalam membangun media relations," *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140-154.
- Husnaini, W., Sasanti, E. E., & Cahyaningtyas, S. R. (2018). "Corporate social responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan," *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 2(2), 1-9.
- Juliandi, A., et al. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Jumingan. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasali, R. (2018). *The great shifting: Ketika platform berubah, kehidupan dan bisnis pun berpindah*. Jakarta: Gramedia.
- Khakim, M. Z. L. (2022). *Peran public relations dalam perusahaan*. Semarang: UIN Walisongo.
- Leliana, I., & Gogali, V. A. (2019). "Strategi humas kementerian perindustrian dalam menginformasikan layanan publik melalui youtube," *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 6(2), 110-119.
- Malika, N. (2022). "Upaya humas dalam pengelolaan website Bangda. Kemendagri. Go. Id sebagai media informasi pada direktorat Jenderal Bina Pembangunan Daerah," (*Doctoral dissertation, Universitas Nasional*).
- Marantika, N. (2023). *Internet dan public relations*. Jakarta: Media Siber.
- Nuraniah, L., Alamsyah, F. P., Watu, Z. K. T., Miftahudin, & Jayawinangun, R. (2022). "Pengaruh Cyber Public Relations Pemerintah Terkait COVID-19 Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor," *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(9), 247-200.
- Permana, A. I. (2020). "Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak," *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). "Industri 4.0: Telaah klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset," *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17-18.
- Putrawangsa, S., & Hasanah, U. (2018). "Integrasi teknologi digital dalam pembelajaran di era industri 4.0: Kajian dari perspektif pembelajaran matematika," *Tasqif Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan*, 16(1), 43.

-
- Putrawangsa, S., & Hasanah, U. (2018). "Integrasi teknologi digital dalam pembelajaran di era industri 4.0: Kajian dari perspektif pembelajaran matematika," *Jurnal Tatsqif*, 16(1), 42-54.
- Raturahmi, L., SY, R. U., & Meisani, S. (2021). "Strategi komunikasi PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan reputasi perusahaan," *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3(1), 30- 42.
- Sabani, A. (2021). "Investigating the influence of transparency on the adoption of e-Government in Indonesia," *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 236-255.
- Setiawan, R., Nilamsari, N., Hamzah, R. E., & Arifin, K. (2022). "Implementasi cyber public relations dalam pengelolaan website Kementerian Sosial RI," *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 84-93.
- Sucipto, A. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis, Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.
- Syani, A. (2012). *Sosiologi Skematik, Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Untari, D., & Satria, B. (2019). "Measuring website effectiveness in communicating tourism destinations in Jakarta, Indonesia," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-16.
- Widiyanti, S., Khadijah, S. S., Qaid, M. A., Tambunan, S. A., Ginting, K. A., & Megawati, L. R. (2021, December). "Adaro CSR Program Evaluation Towards Indonesia Green Economy," *In Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023 (TAC 23 2021)* (pp. 168-174). Atlantis Press.
- Wijaya, E. Y., Sudjimat, D. A., & Nyoto, A. (2016, September). "Transformasi pendidikan abad 21 sebagai tuntutan pengembangan sumber daya manusia di era global," *In Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika* (Vol. 1, No. 26, pp. 263-278).
- Yazid, T. P., Rasyid, A., & Hatika, M. (2022). "Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Riau," *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(4), 5734–5743. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i4.3417>.
- Yumikosari, M. A., & Purnama, H. (2018). "Strategi Cyber Public Relations Website E-Marketplace," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 57-65.
- Zhou, Y., Poon, P., & Huang, G. (2012). "Corporate ability and corporate social responsibility in a developing country: The role of product involvement," *Journal of Global Marketing*, 25(1), 45-56.