

**PENGARUH KOMUNIKASI KRISIS *PUBLIC RELATIONS* PEMERINTAH KOTA
SURAKARTA TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA OLEH MASYARAKAT
MENGENAI PANDEMI COVID-19**

Tiyara Arestu¹, Dian Purworini²

Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta¹²

¹tiyaraarestu8@gmail.com, ²Dian.Purworini@ums.ac.id

Abstract

The role of the media especially social media is very important in information dissemination related to Covid-19 in the digitalization era. The role of public relations is needed to deal with crisis communication. This study aims to determine the effect of the Surakarta City Government's public relations crisis communication on the use of media by the public regarding the Covid-19 pandemic. The independent variable in this study is crisis communication and the dependent variable is media use. This study uses a quantitative approach with simple random sampling method with 30 respondents. Data processing uses SPSS 25 and uses simple regression analysis with the t test. The result of the coefficient of determination is 61.6%, which means that the public relations crisis communication variable influences the Public Media Use variable. This indicates that a good resolution of crisis communication can have a positive impact on the use of media by the public as information seekers.

Keywords: *Crisis communication, social media, public relations, Covid-19, Surakarta City Government*

Abstrak

Peran media terutama media sosial sangat penting dalam upaya penyebaran informasi terkait Covid-19 pada era digitalisasi. Peran *public relations* dibutuhkan untuk menangani adanya komunikasi krisis. Pengkajian ini bermaksud untuk mengerti pengaruh komunikasi krisis *public relations* Pemerintah Kota Surakarta terhadap penggunaan media oleh masyarakat terkait pandemi Covid-19. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu komunikasi krisis serta variabel dependen yaitu penggunaan media. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode *simple random sampling* dan jumlah responden sebesar 30 orang. Pengolahan data menggunakan SPSS 25 dan menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji t. Hasil koefisien determinasi sebesar 61,6% yang berarti bahwa variabel komunikasi krisis *public relations* berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Oleh Masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa penyelesaian komunikasi krisis yang baik dapat berdampak positif bagi penggunaan media oleh masyarakat sebagai pencari informasi.

Kata Kunci: Komunikasi krisis, media sosial, *public relations*, Covid-19, Pemerintah Kota Surakarta

PENDAHULUAN

Telah terjadi krisis di banyak bidang kehidupan masyarakat sebagai akibat dari keberadaan covid-19. Kasus pertama corona atau covid19 terdeteksi pada desember 2019 (Palupi, 2020). Berbagai peraturan baru telah ditetapkan oleh pemerintah seperti adanya *social distancing*, menggunakan protokol kesehatan, dan lain sebagainya (Bodenstein, 2022). Oleh karena itu, tentunya sangat dibutuhkan komunikasi krisis dari pemerintah. (Silviani, 2020).

Komunikasi krisis sendiri merupakan komunikasi yang dilakukan ketika terjadinya suatu krisis agar masyarakat mengikuti perkembangan krisis yang sedang berlangsung (Akhyar & Pratiwi, 2019). Dalam melangsungkan komunikasi krisis, pemerintah Kota Surakarta memiliki divisi yang bertugas dalam menyampaikan informasi kepada publik yaitu melalui humas atau kita kenal dengan istilah *public relations* (PR). Seorang *public relations* pada dasarnya berperan sebagai jembatan antara suatu instansi dengan publik, mereka harus mempunyai keahlian berkomunikasi yang bagus untuk menyebarkan informasi apa pun yang perlu dibagikan kepada masyarakat luas secara efektif (Routledge & Ishak, 2012). Dinilai dari sudut pandang alternatif, partisipasi Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam hubungan masyarakat menjadi tujuan penting untuk membangun kesan yang baik terhadap implementasi kebijakan pemerintah (Wahyuningsih, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aziz dan Wicaksono terdapat hasil yakni ada beberapa upaya yang harus dilakukan pemerintah dalam menyikapi situasi krisis pandemi yaitu dengan menimbulkan *sense of crisis* sehingga masyarakat mampu memahami bahaya situasi yang sedang terjadi dan

dapat lebih berhati-hati dalam melaksanakan aktivitas keseharian mereka dengan menjaga protokol kesehatan yang ketat (Aziz & Wicaksono, 2020). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lesmana Nahar pada tahun 2020 menunjukkan hasil bahwa pemerintah telah melakukan berbagai upaya penyebar luasan informasi terkait covid-19 kepada masyarakat melalui berbagai media dengan harapan terciptanya kesadaran bagi masyarakat untuk *awareness* dan menjaga diri serta lingkungan terdekatnya dari bahaya covid-19 (Nahar, 2020).

Perubahan yang cepat dalam modernisasi media massa telah terjadi sebagai hasil dari perkembangan era 4.0. Sejalan dengan riset Nielsen dalam jurnal representamen berjudul Komunikasi Pemasaran melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Guwang Village Festival oleh Putu N, Anggreswari Y, Dkk (2022) yang menunjukkan tingkat perkembangan pemakaian internet di Indonesia menjangkau 26% dengan rata-rata waktu yang digunakan warga Indonesia dalam mengonsumsi internet yaitu 1,5 jam sehari. Internet dan media sosial juga berperan untuk para *public relations* dalam memberikan informasi kepada khalayak luas, karena dengan adanya media mereka dapat mengefisiensi waktu terhadap suatu informasi yang penting bagi masyarakat.. Berlanjutnya penyebaran Covid-19 di Indonesia dapat dimitigasi dengan bantuan partisipasi publik, yang difasilitasi oleh ketersediaan media. Platform media sosial daring memfasilitasi komunikasi dan berbagi di antara pengguna (Junawan & Laugu, 2020). Maka dari itu, media sosial memiliki peluang besar dalam kecepatan penyebaran informasi dan berita untuk sampai ke masyarakat dibandingkan dengan media cetak yang memiliki jadwal dalam penerbitannya (Nurmalinda & Purworini, 2022).

Selain itu, komunikasi krisis masih dijumpai di beberapa daerah contohnya di Kota Surakarta dan sekitarnya, misalnya, terus menerima berita atau informasi yang belum terverifikasi kebenaran dan keakuratannya sehingga menimbulkan kekhawatiran mereka akan kasus pandemi Covid-19 (Wijaya, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Lestiyani & Purworini (2022) menyebutkan bahwa postingan dari sebuah akun instagram dapat memberikan edukasi ke masyarakat seputar informasi mengenai Covid-19.

Pentingnya dilakukan penelitian terkait komunikasi krisis oleh Pemerintah Kota Surakarta yaitu membuktikan bahwa adanya kepercayaan publik terhadap pemerintah terutama dalam mengatasi perkembangan Covid-19 dan juga dalam rangka mengingatkan kepada masyarakat bahwa pandemi Covid-19 belumlah benar-benar usai sehingga setiap individu harus tetap memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap penyebaran virus Covid-19. Harapannya, dengan adanya strategi komunikasi krisis yang dilaksanakan oleh *public relations* Pemerintah Kota Surakarta, maka masyarakat bersama dengan pemerintah dapat lebih bijaksana menekan laju penyebaran Covid-19 di Indonesia. Dalam *public relations*, peran Pemerintah Kota Surakarta menjadi sangat penting untuk dilakukan, karena semua keputusan yang diambil oleh Pemkot Surakarta, dapat menentukan langkah masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Tentunya juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap peran *public relations* dari Pemerintah Kota Surakarta.

Berdasarkan penjabaran latar belakang permasalahan di atas, maka pengkaji bermaksud melaksanakan penelitian berjudul “**Pengaruh Komunikasi Krisis *Public Relations* Pemerintah**

Kota Surakarta Terhadap Penggunaan Media oleh Masyarakat Mengenai Pandemi Covid-19”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh komunikasi krisis *public relations* Pemerintah Kota Surakarta terhadap penggunaan media oleh masyarakat mengenai pandemi Covid-19?”. Sementara tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengerti seberapa jauh pengaruh komunikasi krisis *public relations* Pemerintah Kota Surakarta akan penggunaan media terutama dalam media massa oleh masyarakat terhadap pandemi covid-19 berdasarkan teori *situational of the publics*.

METODE

Pengkaji memakai metodologi penelitian kuantitatif survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi penyebaran kuesioner kepada warga masyarakat yang tinggal di Kota Surakarta. Dalam penelitian ini, penulis membuat kuesioner dengan cara memodifikasi kuesioner dari jurnal (Hamilton, 1992) Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat dengan kisi-kisi serta skala likert sebagai penilaiannya. Skala likert akan membedah suatu variabel menjadi indikator dan dimensi variabel. Selanjutnya, indikator yang sudah ada akan digunakan sebagai titik tolak dalam melakukan penyusunan instrumen penelitian, biasanya berupa pernyataan-pernyataan dengan rentang skala 1-5. Penentuan sampel digunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan sebesar 10% yang didapatkan jumlah sampel 100 orang dengan perhitungan lebih rinci sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$
$$n = \frac{61200}{61200(0,1)^2 + 1}$$
$$n = 99,836 \approx 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi (derajat kepercayaan

10% = 0,1)

Populasi observasi ini yaitu masyarakat yang berkedudukan di Kota Surakarta. Dalam hal ini, akan digunakan cara pengumpulan sampel secara *simple random sampling*. Pada penelitian ini akan digunakan populasi sebesar 61.200 orang yang merupakan pengikut dari Instagram @pemkot_solo. Dengan begitu, dalam penentuan sampel ini akan terdapat beberapa kriteria seperti: Warga yang tinggal di Kota Surakarta serta warga yang mengikuti Instagram @pemkot_solo. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh antara komunikasi krisis *public relations* Pemkot Surakarta terhadap penggunaan media oleh masyarakat mengenai Covid-19.

Ha : Terdapat pengaruh antara komunikasi krisis *public relations* Pemkot Surakarta terhadap penggunaan media oleh masyarakat mengenai Covid-19.

Penelitian ini juga menggunakan uji validitas yang menggunakan metode pearson yang dilakukan dengan melakukan korelasi skor masing-masing keseluruhan jumlah skor pada setiap pernyataan yang ada untuk kemudian didapatkan hubungan atau korelasi antara komunikasi krisis dan penggunaan media oleh masyarakat. Selain uji validitas, uji realibilitas juga akan dilakukan dengan

melakukan perhitungan nilai berdasarkan *croanbach's alpha* dimana perhitungan alpha nantinya dihitung dengan rata-rata interorelasi tiap-tiap butir pernyataan dalam kuseioner. Biasanya nilai apha yang kurang dari 0,70 akan dinilai kurang baik. Sementara alpha yang baik yaitu yang berada di atas 0,70.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Sebelum memberikannya kepada sampel penuh yang terdiri dari 100 peserta, pengkaji melangsungkan uji coba kuesioner terhadap 30 responden. Uji coba ini bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut memang dapat menghasilkan pertanyaan yang mengindikasikan sifat yang tepat dari fenomena yang diteliti. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah dua komponen utama dari evaluasi instrumen. Pertanyaan kuesioner dapat dievaluasi reliabilitas dan validitasnya melalui pengujian validasi. Jika jawaban dari sebuah pertanyaan dalam survei dapat dikuantifikasi, maka survei tersebut dapat dipercaya. Dengan menggunakan nilai akhir pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 30 narasumber, uji validitas penelitian menentukan valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Peneliti memeriksa reliabilitas tabel dengan membandingkan koefisien korelasi Pearson dari setiap variabel dengan matriks korelasi product moment. Item pernyataan dianggap benar jika dan hanya jika rhitung > rtabel. Dengan jumlah sampel 30, kita dapat menghitung df sebesar $30-2 = 28$, alpha sebesar 5%, dan nilai rtabel sebesar 0.3610. $r_i > 0.3610$ maka item pernyataan kuesioner valid

r_i
< 0.3610 maka item pernyataan kuesioner tidak valid

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas :

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan	
1	Komunikasi Krisis Public Relations (X)				
		1	0.727	0.3610	Valid
		2	0.514	0.3610	Valid
		3	0.692	0.3610	Valid
		4	0.737	0.3610	Valid
		5	0.530	0.3610	Valid
		6	0.591	0.3610	Valid
		7	0.353	0.3610	Tidak Valid
		8	0.626	0.3610	Valid
		9	0.495	0.3610	Valid
2	Penggunaan Media Oleh Masyarakat Mengenai Pandemi Covid-19 (Y)				
		1	0.707	0.3610	Valid
		2	0.411	0.3610	Valid
		3	0.774	0.3610	Valid
		4	0.850	0.3610	Valid
		5	0.873	0.3610	Valid
		6	0.736	0.3610	Valid
		7	0.759	0.3610	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
Sumber : Output SPSS

Uji validitas koefisien korelasi dari pertanyaan-pertanyaan di atas menunjukkan bahwa dari sembilan pertanyaan, satu pertanyaan tidak tepat dimasukkan ke dalam kategori Komunikasi Krisis Public Relations. Oleh karena itu, kita harus menghapus pertanyaan tersebut. Sementara itu, ketujuh elemen lainnya dapat dilanjutkan untuk menguji bagaimana masyarakat menggunakan media dalam kaitannya dengan pandemi Covid-19.

Dalam hal ini, kuesioner, uji reliabilitas

membantu untuk memastikan bahwa responden yang sama dapat menggunakan instrumen lebih dari satu kali. Setidaknya 0,70 diperlukan untuk korelasi item-total indikator. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dirinci di bawah ini:

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Komunikasi Krisis Public Relations	0.758	Reliabel
2	Penggunaan Media Oleh Masyarakat Mengenai Pandemi Covid-19	0.860	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas
Sumber : Output SPSS

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70, seperti yang ditunjukkan pada tabel hasil uji reliabilitas di atas. Hal ini mendukung kesimpulan bahwa semua variabel adalah reliabel.

1.2 Hasil Olah Data Kuesioner

1.1.1 Uji Normalitas

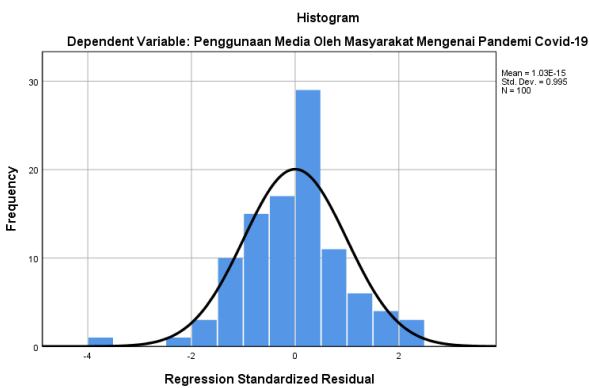
Berikut adalah hasil uji normalitas memakai analisis statistik yang tersaji pada tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42416104
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.075
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

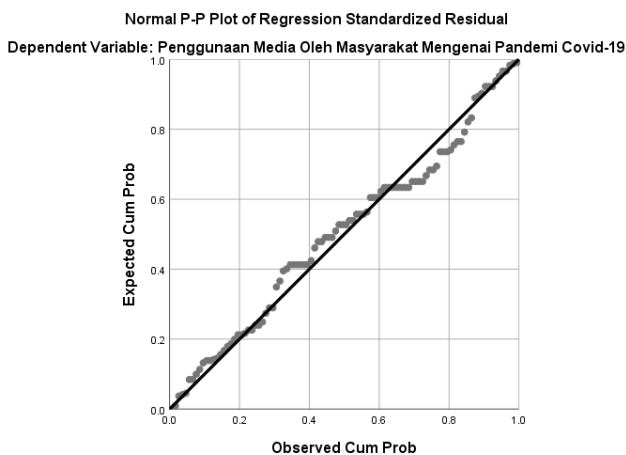
- | |
|--|
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber : *Output SPSS*

Nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,132 diketahui dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dipresentasikan di tabel sebelumnya. Nilai p-value sebesar 0,132 lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Jika demikian, maka asumsi normalitas adalah benar. Uji normalitas dapat diamati secara visual melalui histogram dan normal P-Plot selain analisis statistik. Temuan analisis grafik adalah sebagai berikut.



Tabel 4. Tabel Histogram



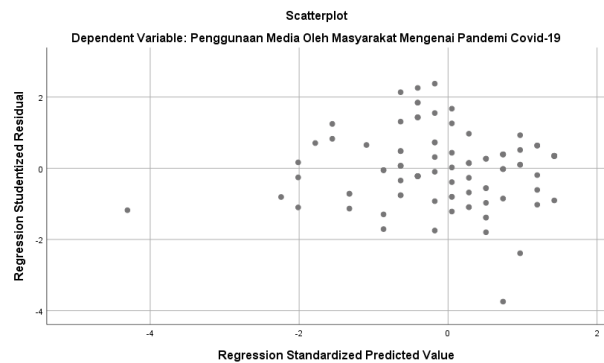
Tabel 5. Grafik P-Plot

Distribusi berbentuk lonceng dapat disimpulkan

dari histogram yang diberikan. Pada grafik p-plot standar, titik-titik penting bergerak di sepanjang diagonal dari kiri ke kanan. Hal ini memberikan kepercayaan pada kesimpulan bahwa data mengikuti distribusi normal, yang mengonfirmasi validitas asumsi normalitas.

1.1.1. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah scatter plot dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas. Analisis scatter plot digambarkan dalam grafik berikut.



Tabel 6. Tabel Scatterplot

Titik-titik di scatterplot di atas tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Meskipun model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, analisis berdasarkan scatterplot memiliki kelemahan utama karena jumlah observasi mempengaruhi hasil grafik. Hasil scatter plot menjadi lebih buram dengan jumlah sampel yang semakin sedikit. Untuk mengonfirmasi keandalan temuan, diperlukan uji statistik yang lebih tepat, seperti uji Glesjer. Keputusan tentang heteroskedastisitas dapat dibuat dengan menggunakan uji Glesjer, yang melibatkan regresi nilai absolut residual (AbsRes) pada variabel independen, dengan dasar sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

- Jika nilai Sig. < 0.05 Terjadi gejala heteroskedastisitas

Dibawah ini adalah hasil dari Uji

Heteroskedastisitas :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.218	1.248		2.578	.011
	Komunikasi Krisis Public Relations	-.041	.037	-.113	-1.130	.261

a. Dependent Variable: absres

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : *Output SPSS*

Variabel Komunikasi Krisis Public Relations memiliki tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0,261. Asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, sebab nilai probabilitas (Sig) semua variabel lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

1.1.2. Uji Linieritas

Uji linearitas dipakai untuk memvalidasi keakuratan definisi model. Pertanyaan apakah fungsi linear, kuadrat, atau kubik harus digunakan dalam penyelidikan empiris. Tabel di bawah ini menampilkan hasil Uji Linearitas:

Variabel	Sig.	Keputusan
Komunikasi Krisis Public Relations*Penggunaan Media Oleh Masyarakat Mengenai Pandemi Covid-19	0.079	Linieritas Terpenuhi

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Sumber : *Output SPSS*

Komunikasi Krisis Public Relations memiliki tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0,079. Dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi karena nilai probabilitas (Sig) semua variabel lebih

besar dari 0,05 atau 5%.

1.1.3. Koefisien Determinasi

Di antara nol dan satu, kita menemukan koefisien determinasi. Semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, semakin dekat nilai koefisien determinasi dengan angka 1. Tabel di bawah ini menampilkan hasil koefisien determinasi (R²):

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.612	2.436

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Krisis Public Relations

b. Dependent Variable: Penggunaan Media Oleh Masyarakat Mengenai Pandemi Covid-19

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : *Output SPSS*

Nilai R² (R Squared) dari model regresi dipakai untuk menghitung seberapa jauh variabel bebas mendeskripsikan variabel terikat berdasarkan hasil temuan uji koefisien determinasi di atas. Dengan R² sebesar 0,616, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, perubahan pada variabel independen, Komunikasi Krisis Public Relations, menjelaskan 61,6% varians pada variabel dependen, Penggunaan Media oleh Masyarakat dalam Merespon Pandemi Covid-19. Persentase sisanya (100% - 61,6% = 38,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

1.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Kekuatan kaitan antara satu variabel independen dan dependen dapat dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, yang juga mengungkapkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Tabel di bawah ini menampilkan hasil dari studi regresi linier sederhana:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.015	1.912		3.146	.002
	Komunikasi Krisis Public Relations	.704	.056	.785	12.535	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Media Oleh Masyarakat Mengenai Pandemi Covid-19

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber : *Output SPSS*

Menurut hasil tabel diatas, didapatkan model regresi berikut:

$$Y = 6.015 + 0.704X$$

Dimana :

Y = Penggunaan Media Oleh Masyarakat
Mengenai Pandemi Covid-19

X = Komunikasi Krisis Public Relations

Sesuai dengan bentuk regresi linear sederhana di atas, didapatkan penjelasan :

1. Konstanta sebesar 6.015 yang memiliki artian apabila tidak ada perubahan pada nilai variabel independen (Komunikasi Krisis Public Relations) maka variabel dependen (Penggunaan Media Oleh Masyarakat Mengenai Pandemi Covid-19) nilainya adalah 6.015
2. Komunikasi Krisis Public Relations memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,704, sehingga jika variabel ini dinaikkan secara signifikan sebesar 1 poin, maka nilai variabel Penggunaan Media oleh Publik terkait Pandemi Covid-19 juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,704 juga.

1.1.4. Uji Parsial (Uji-t)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk berspekulasi tentang sejauh mana komunikasi krisis PR mempengaruhi penggunaan media oleh masyarakat. Nilai t-tabel ditemukan dengan memasukkan $(/2; n-k-1) = (0,025; 98) = 1,984$ untuk ukuran sampel 100, 1 variabel independen, dan tingkat kebenaran 5%.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.015	1.912		3.146	.002
	Komunikasi Krisis Public Relations	.704	.056	.785	12.535	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Media Oleh Masyarakat Mengenai Pandemi Covid-19

Tabel 11. Hasil Uji Parsial
Sumber : *Output SPSS*

Tabel berikut menampilkan hasil uji t yang memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi variabel Komunikasi Krisis Public Relations sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Penggunaan Media oleh Publik Terkait Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap variabel Komunikasi Krisis Public Relations ($t=12,535 > t$ tabel=1,984). Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel Komunikasi Krisis Public Relations berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Penggunaan Media Oleh Masyarakat Mengenai Pandemi Covid-19 “diterima”.

1.2. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis pada penelitian ini mempunyai pengaruh positif kepada variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari nilai beta memiliki pengaruh sebesar 61,6% variasi dari variabel dependent Penggunaan Media Oleh

Masyarakat Mengenai Pandemi Covid-19 dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu Komunikasi Krisis Public Relations dan lebihnya sejumlah 38,4% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 12.535 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan kepada variabel penggunaan media dapat diterima. Hal demikian juga menunjang penelitian yang dilaksanakan oleh Pratiwi dkk (2021) bahwa medsos mempengaruhi opini masyarakat. Masyarakat dapat mengubah pola pikirnya melalui informasi dari media-media yang tersedia. Sama halnya dengan penelitian ini, masyarakat banyak mendapat berita seputar Covid-19 ini melalui internet. Penelitian Junawan & Laugu (2020) menyebutkan bahwa media sosial mendukung adanya suatu interaksi sosial, maka dari itu salah satu langkah yang dapat membantu menyebarkan informasi secara luas yaitu pihak *public relations* dapat memanfaatkan media sosial secara akurat. Penelitian yang dilakukan Lestiyani & Purworini (2022) menyebutkan bahwa medsos, terutama Instagram, memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan sikap masyarakat tentang pandemi Covid-19. Hal itu mendukung hasil dari penelitian ini bahwa akun instagram @pemkot_solo memiliki peran penting kepada masyarakat solo mengenai penyebaran informasi mengenai tentang eksistensi Covid-19.

Dalam penelitian ini, terlihat kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat dalam berpartisipasi pencegahan Covid-19. Hasil penelitian ini menunjang penelitian Malecki dkk (2021) bahwa langkah yang konstruktif dari sebuah institusi mendukung kepercayaan publik dan membentuk keinginan untuk berpartisipasi dalam penyebaran Covid-19. Informasi yang terus

dimodifikasi untuk memenuhi tantangan yang dihadapi dalam komunikasi yang melibatkan masyarakat secara langsung. Adanya penggunaan media memiliki dampak yang besar untuk efektifitas serta efisiensi guna menyebarkan informasi hingga edukasi terkait pandemi ini.

Peran *public relations* sangat penting dalam menentukan sebuah permasalahan yang terjadi. Keterlibatan langsung *public relations* sebagai fasilitator atau pihak yang menjembatani sebuah permasalahan yang terjadi. Penelitian ini memfokuskan penggunaan media yaitu media sosial Instagram. Pemenuhan konten-konten dengan pemilihan kata yang tepat, informatif, dan persuasif untuk menyerukan langkan penekanan Covid-19. Hal tersebut juga mendukung penelitian yang digarap oleh Venegas-Vera dkk (2020) yang menyebutkan media sosial sangat penting dalam langkah penanganan berbagi informasi medis dalam kondisi pandemi ini. Teori STP (*Situational Theory of The Publics*) memiliki tujuan yaitu memberikan kepastian bahwa pesan yang akan disampaikan tepat pada sasaran. Pada penelitian ini target sudah tepat sasaran yaitu masyarakat Kota Solo. Konten yang disampaikan disebutkan juga sudah memberikan pengaruh terhadap pemilihan keputusan masyarakat.

Masyarakat Solo yang mengikuti akun Instagram @pemkot_solo banyak yang setuju bahwa konten yang tersaji membantu mereka mengingat untuk berperan dalam penanganan Covid-19. Media sosial seperti Facebook dan Instagram memiliki peluang dalam penanganan krisis Covid-19 Bashingwa (2020). Adanya peluang dalam penyampaian informasi melalui media sosial

memberikan dampak yang positif bagi Kota Solo dalam penekanan angka tersebarnya Covid-19 saat ini. Penelitian ini mencoba untuk menunjukkan bahwa indikator yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan memberikan pertumbuhan interaksi pada bagaimana sebuah peran *public relations* mengatasi sebuah krisis komunikasi yang ada. Dalam hal ini juga peran para *stakeholder* juga sangat dibutuhkan maka dari itu, diharapkan Pemerintah Kota Surakarta selalu cepat memberikan *update* mengenai pemberitaan khususnya mengenai kasus Covid-19 sehingga dapat cepat tersampaikan kepada masyarakat Kota Surakarta. Dan diharapkan masyarakat sekitar dapat meningkatkan rasa kesadaran diri akan pandemi Covid-19 dan juga meningkatkan rasa ingin tahu terhadap informasi terkini agar tidak tertinggal akan berita-berita penting.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh komunikasi krisis *public relations* Pemerintah Kota Surakarta terhadap penggunaan media oleh masyarakat mengenai pandemi Covid-19. Dari rumusan masalah yang peneliti sebutkan dan hasil dari pengujian data yang telah dilaksanakan peneliti dalam bab lebih dahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi krisis *public relations* Pemerintah Kota Surakarta memiliki pengaruh dalam penggunaan media oleh masyarakat Kota Surakarta mengenai pandemi Covid-19 yang masih berlangsung ini. Nilai beta yang diperoleh pada komunikasi krisis *public relations* memiliki pengaruh sejumlah 61,6% lalu lebihannya sebanyak 38,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Berdasarkan kesimpulan di atas yang menyatakan

bahwa komunikasi krisis *public relations* berpengaruh terhadap penggunaan media oleh masyarakat Kota Surakarta. Maka dari itu terdapat beberapa saran atau rekomendasi yang diharapkan mampu menjadi pertimbangan yaitu diharapkan kepada Pemerintah Kota Surakarta agar meningkatkan kualitas konten dalam berbagai portal media yang dimiliki sehingga dapat menambah tingkat persuasi bagi masyarakat yang mengakses informasi tersebut. Mengingat dalam penelitian ini masih memiliki kelemahan dalam poin-poin yang diteliti maka penelitian yang sama diharapkan mampu memberikan detail yang dalam agar dapat memberikan suatu kebaruan teori yang lebih baik lagi. Harapan dalam penelitian ini yaitu pemerintah hingga masyarakat dapat kebersamaan upaya-upaya melawan dan mencegah Covid-19 khususnya dalam penggunaan media agar bijaksana dalam masalah pemilahan sebuah informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendra, J., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1). <https://databooks.com>
- Akhyar, D., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–52.
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *Masyarakat Indonesia*, 46(2), 194–207.
- BASHINGWA-, M. (2020). Küresel PandemiK Sirasinda Sosyal Medyanin Rolü: Kovid-19'un Önlennesinde Facebook Ve Instagram Vaka Çalışması. *The Journal of Academic Social Sciences*, 107(107), 409–422. <https://doi.org/10.29228/asos.44037>
- Bodenstein, M., Corsetti, G., & Guerrieri, L. (2022). Social Distancing and Supply Disruptions in a Pandemic. *Quantitative*

- Economics*, 13(2), 681–721.
- Hamilton, P. K. (1992). Grunig's Situational Theory: A Replication, Application, and Extension. *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 123–149. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0403_01
- Malecki, K. M. C., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media. *Clinical Infectious Diseases*, 4(72), 697–702.
- Nahar, L. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(5), 553–566.
- Nurmalinda, Y., & Purworini, D. (n.d.). Pengaruh Instagram Sebagai Media Pemberitaan Covid 19 Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Common* /, 6. <https://doi.org/10.34010/common>
- Palupi, M. F. T., & Irawan, R. E. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Terkait Ketenagakerjaan sebagai Dampak Covid 19 di Kompas.com dan Malaysiakini. *Representamen*, 6(02), 1–15. <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i02.4262>
- Putu, N., Anggreswari, Y., Sri, N., Parasari, M., Istri, A. A., & Maheswari, A. (2022). Komunikasi Pemasaran melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Guwang Village Festival. *Jurnal Representamen*, 8(02), 30–38. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7327>
- Routledge, & Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Aspikom*, 1(4), 373–380.
- Sabouret, P., Bocchino, P. P., & Biondi-Zoccai, G. (2020). New anti-diabetic agents: Major advances with unanswered questions. In *Reviews in Cardiovascular Medicine* (Vol. 21, Issue 4, pp. 489–492). IMR Press Limited. <https://doi.org/10.31083/J.RCM.2020.04.195>
- Sari, A., Lestiyanti, N., & Purworini, D. (n.d.). Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram @KEMENKES_RI Terhadap Minat Vaksinasi Followers Akun @KEMENKES_RI.
- Silviani, I., Pardede, I. F., & Sembiring, D. C. (2020). Komunikasi Krisis dalam New Normal. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 82–87.
- Suci Pratiwi, T., Insani, P., Fitrianti, L., Nur Indah Sari, C., Siburian, N., Wardi, J., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Lancang Kuning, U. (2021). Pengaruh Media Terhadap Opini Milenial Tentang Vaksinasi. 1, 60–64. www.covid19.go.id
- Wahyuningsih, D. H. (2019). Peran Komunikasi Internal Organisasi dalam Mendukung Kinerja (Study Kasus di Internal Bagian Humas Pemerintah Kota Surakarta). *Solidaritas*, 3(1), 1–8.
- Wijaya, F. D., Pardede, I. F., & Sembiring, D. C. (2022). Pengaruh Sosialisasi Dan Motivasi Terhadap Kepatuhan Masyarakat Dalam Penerapan Protokol Kesehatan di Kelurahan Nusukan Surakarta (Studi Kuantitatif Pengaruh Sosialisasi Pemerintah Kota Surakarta dan Motivasi terhadap Kepatuhan Masyarakat dalam Penanganan. *Solidaritas*, 6(1), 1–6.