

---

## Pengaruh *Cyber Public Relations* Pemerintah Terkait COVID-19 Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor

Lulu Nuraniah; Firstnila Puteri Alamsyah; Zefanya Ka Toda Watu; Miftahudin; Roni Jayawinangun

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIB Universitas Pakuan

[Roni.jayawinangun@unpak.ac.id](mailto:Roni.jayawinangun@unpak.ac.id)

Diterima 14 September 2021 / Disetujui 24 November 2021

### ABSTRACT

*The Indonesian government has established a disaster emergency status related to the COVID-19 pandemic, through cyber public relations the government is trying to provide correct information so that this pandemic can be handled properly together with the community. The aims of this study are 1) to determine the exposure of the people of Bogor City to cyber public relations related to COVID-19, 2) to determine the attitude of the people of Bogor City to the Government's cyber public relations related to COVID-19 based on Generation and 3) to analyze the influence of cyber public relations related to COVID-19 on the attitude of the people of Bogor City. This research was conducted in Bogor City using empirical research methods with a quantitative approach using the virtual+ method (a combination of online and offline surveys). A total of 150 people were selected as research samples using quota sampling, which are part of Generations X, Y and Z. Data analysis used descriptive statistics and Structural Equation models. The results showed that the website was the most accessed platform followed by Instagram. In terms of frequency, most of them access the media once. Public attitudes regarding government Cyber Public Relations information are relatively the same for the three generations X, Y, Z. There is no significant influence between applications and social media on the use of government cyber public relations, only websites that have a significant effect on government cyber public relations related to COVID-19. In addition, there is a significant effect of the exposure of government cyber public relations on public attitudes, where government cyber public relations is formed by indicators of the duration and frequency of the website.*

**Keywords:** *Exposure; Government Cyber Public Relation; Public Attitude*

### ABSTRAK

Pemerintah Indonesia telah menetapkan status darurat bencana yang terkait dengan pandemic COVID-19, melalui cyber public relations pemerintah berusaha untuk memberikan informasi yang benar sehingga pandemic ini dapat diatasi dengan baik bersama dengan masyarakatnya. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengetahui keterdedahan masyarakat Kota Bogor terhadap cyber public relations terkait COVID-19, 2) mengetahui sikap masyarakat Kota Bogor terhadap

*cyber public relations* Pemerintah terkait COVID-19 berdasarkan Generasi dan 3) menganalisis pengaruh *cyber public relations* terkait COVID-19 terhadap sikap masyarakat Kota Bogor. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor dengan menggunakan metode riset empirik dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode virtual+ (kombinasi antara survai daring dan luring). Sebanyak 150 orang dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan quota sampling yang merupakan bagian dari Generasi X, Y dan Z. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan Structural Equation model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website adalah platform yang paling banyak diakses diikuti Instagram. Dilihat dari frekuensi, sebagian besar mengakses media tersebut sebanyak satu kali. Sikap masyarakat terkait informasi *Cyber Public Relations* pemerintah relatif sama terhadap ketiga generasi X, Y, Z. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara aplikasi dan media sosial terhadap penggunaan *cyber public relations* pemerintah, hanya website yang berpengaruh secara signifikan terhadap *cyber public relations* pemerintah terkait COVID-19. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan terdapat keterdedahan *cyber public relations* pemerintah terhadap sikap masyarakat, dimana *cyber public relations* pemerintah dibentuk oleh indikator durasi dan frekuensi website

**Kata Kunci:** *Cyber Public Relation* Pemerintah; Keterdedahan; Sikap Masyarakat

## PENDAHULUAN

*Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. COVID-19 menjadi masalah kesehatan Dunia pada awal tahun 2020. Pentingnya kesadaran dari masyarakat untuk memutus rantai penularan COVID-19. Pengetahuan dan sikap dari masyarakat menjadi tolak ukur tentang kesadaran masyarakat (Prihati et al 2020). Berdasarkan data Gugus Tugas COVID-19 Republik Indonesia, per tanggal 19 Maret 2020, terdapat penambahan 6.279 kasus baru COVID-19 dalam 24 jam terakhir. Penambahan itu menyebabkan total kasus COVID-19 kini berjumlah 1.450.132 orang, terhitung sejak kasus pertama pada 2 Maret 2020. Upaya promotif dan preventif perlu dilakukan oleh petugas kesehatan, khususnya masyarakat. Pemerintah Indonesia telah menetapkan status darurat bencana yang terkait dengan pandemi virus ini. Pemerintah membuat kebijakan untuk menerapkan *physical distancing* untuk memutuskan penyebaran COVID-19. Dalam bidang komunikasi di media baru (internet), Pemerintah Republik Indonesia telah melakukan upaya dalam rangka menyebarkan informasinya berita resmi terkait COVID-19. Adapun yang dilakukan pemerintah adalah membuat portal berita khusus informasi COVID-19 berupa website, sosial media dan aplikasi.

Dalam penerapan *cyber public relations* yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan dibuatnya sebuah situs web [www.COVID-19.go.id](http://www.COVID-19.go.id). Situs web tersebut merupakan pusat informasi dan koordinasi yang dikelola secara resmi oleh pemerintah sebagai bentuk penanganan COVID-19, yaitu dengan memberikan segala bentuk informasi terkait COVID-19

kepada seluruh masyarakat. Informasi seputar COVID-19 tidak hanya disajikan di dalam website, akan tetapi juga di beberapa platform media sosial. Media sosial merupakan sebuah komunitas online untuk saling berbagi informasi dengan sesama penggunanya. Platform media sosial yang digunakan antara lain Facebook, Instagram, Twitter, juga Aplikasi lainnya. Platform sosial media terafiliasi pada Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), yang mana ketua BNPB merangkap sebagai ketua satuan tugas Penanganan COVID-19. Pemerintah juga membuat aplikasi khusus terkait COVID-19 dengan nama Bersatu Lawan COVID-19.

Media dan masyarakat sangat erat hubungannya, pemerintah sebagai penyedia informasi seharusnya dapat menyesuaikan dengan masyarakatnya. Hal ini berarti sangat penting untuk memahami kebutuhan spesifik dari berbagai media dan, sejauh mungkin, berusaha untuk memenuhi kebutuhan (Pasquier & Villeneuve, 2018). Oleh karena itu, diperlukan segmentasi dalam melakukan strategi komunikasi. Segmentasi strategi untuk menargetkan kampanye komunikasi yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan tuntutan warga dan agar sesuai dengan masyarakat. perlunya segmentasi strategi untuk menargetkan kampanye komunikasi yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan tuntutan warga dan agar sesuai dengan masyarakat. Pemerintah harus melakukan kampanye promosi pada individu-individu yang memiliki sikap positif (Gracia & Casaló Ariño, 2015). Dari sini penting pemerintah untuk memilih media yang sesuai dengan audience sehingga dapat menjangkau masyarakat sasarnya (Alvernia et al., 2020).

Pemilihan lokasi penelitian Kota Bogor, dikarenakan beberapa alasan yaitu Kota Bogor adalah wilayah yang termasuk pada kategori tinggi penyebaran COVID-19. Hal ini ditunjukkan dengan sudah tiga kali Kota Bogor masuk dalam zona merah karena menyentuh rata-rata 100 kasus baru per hari. Wali Kota Bogor menyebutkan hal tersebut dikarenakan semakin abainya sikap warga dalam menjalankan protokol Kesehatan (Bempah, 2021).

Disaat pandemi seperti ini internet merupakan sarana mempermudah masyarakat untuk mengetahui informasi terkini seputar COVID-19. Sejak awal wabah virus COVID-19, pengguna media sosial telah berperan dalam semua tahap penerjemahan pengetahuan, termasuk morbiditas dan mortalitas COVID-19, intervensi, penyebaran rumor dan teori konspirasi, serta stigma pelaporan (Islam et al., 2020). Oleh karena itu, peran humas pemerintah sebagai komunikator atau sebagai penyambung antara pemerintah dengan masyarakat. Melalui *cyber public relations* humas pemerintah diharapkan dapat memberikan informasi yang benar dan cepat kepada masyarakat khususnya terkait COVID-19, selain itu

juga dapat meminimalisir beredarnya informasi *hoaks* di masyarakat. Berdasarkan penelitian dari 2.276 laporan, 1.856 klaim salah (82%), 204 benar (9%), 176 menyesatkan (8%), dan 31 tidak terbukti (1%) (Islam et al., 2020). Di Indonesia, menurut Kemenkominfo terdapat 1.197 temuan isu hoax COVID-19 yang tersebar di 4 platform digital sejumlah 2020 sebaran, di Facebook 1.497, di Instagram 20, di Twitter 482, dan di YouTube 21 (Zunita, 2020).

Hubungan masyarakat digital (*Cyber PR*) melibatkan penerbitan rilis berita *online* untuk menginformasikan pemangku kepentingan tentang layanan organisasi atau pembaruan untuk layanan ini, memanfaatkan kekuatan jaringan jurnalisme dan menyebarkan informasi melalui Internet. Tujuan dari *Cyber PR* adalah membangun eksposur kelembagaan dan kredibilitas ke publik yang lebih besar melalui siaran pers dan menyoroti aspek atau prestasi tertentu dari suatu Lembaga kepada audiens yang tepat (Gifford, 2010). *Cyber PR* sebagai strategi yang sejalan dengan fungsi *public relations*, dapat digunakan beberapa hal antara lain: publikasi online, sosial media dan komunitas online (Aprinta, 2016).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengetahui keterdedahan masyarakat Kota Bogor terhadap *cyber public relations* terkait COVID-19, 2) mengetahui sikap masyarakat Kota Bogor terhadap *cyber public relations* Pemerintah terkait COVID-19 berdasarkan Generasi dan 3) menganalisis pengaruh *cyber public relations* terkait COVID-19 terhadap sikap masyarakat Kota Bogor.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah riset empirik dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *virtual+* yaitu kombinasi antara survai daring dan luring. Riset empirik dipilih karena penelitian ini menggunakan alat ukur yang jelas dan tervalidasi dalam mengumpulkan dan data dan juga data yang dianalisis bersitas numerik (Belmawa, 2021). Kuesioner dibuat berdasarkan referensi dari penelitian terdahulu yaitu pada variabel keterdedahan (Barrera Verdugo & Villarroel Villarroel, 2021; Yas et al., 2021), dan variabel sikap (Sherman et al., 2021). Survai daring dilakukan kepada responden masyarakat Kota Bogor dengan menggunakan *googleform*, kegiatan luring dilakukan untuk konsultasi dengan dosen pembimbing dan juga kepada beberapa masyarakat terpilih dengan menggunakan protokol kesehatan. Penelitian ini bersifat deskriptif kausalitas.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan menggunakan kuesioner *online* yaitu dengan menggunakan jaringan internet (*internet-based*) dan juga wawancara daring kepada perwakilan dari BNPB selaku gugus tugas COVID-19. Populasi dalam penelitian ini adalah

masyarakat Kota Bogor dengan usia dari 15 sampai 60 tahun yang merupakan bagian dari Generasi X, Y dan Z. Data BPS Tahun 2020, jumlah penduduk Kota Bogor usia 15 – 60 tahun sebanyak 739.214 orang (BPS Kota Bogor, 2021). Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah *quota sampling* berdasarkan generasi yaitu Generasi X (usia 41 – 59 Tahun), Generasi Y (Usia 26 – 40 Tahun) dan Generasi Z (Usia 15 – 26 Tahun). Dengan menggunakan rumus slovin tingkat *error* sebesar 10% maka didapatkan jumlah minimal sampel adalah 100 dan ditambahkan sebesar 50 menjadi 150 sampel sebagai pemenuhan jumlah responden yang ditargetkan. Pembagian sampel dapat dilihat pada Tabel 1.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{739.214}{1 + (739.214 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{739.214}{7.393,14}$$

$$n = 99,9 \approx 100$$

**Tabel 1. Pembagian Sampel**

Usia	Kelompok	Populasi	Porsi	Jumlah Sampel
15 - 24	Generasi Z	98.054	33.3%	50
25 – 39	Generasi X	273.572	33.3%	50
40 - 59	Generasi Y	267.588	33.3%	50
Total		739.214	100%	150

Data yang digali dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner *online* oleh responden Data sekunder yang sekarang sudah diperoleh adalah dari dokumen–dokumen dari instansi seperti BPS, BNPB, Kemenkominfo dan sumber relevan lainnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Consecutive Sampling* (Sembiring & Meo, 2020). Adapun kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bogor, rentang usia 15 sampai 59 tahun, pernah minimal satu kali melihat *cyber public relations* Pemerintah dan bersedia menjadi responden.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan diolah dan dianalisis dengan prosedur sebagai berikut:

1. Analisis statistik deskriptif dilakukan digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi (Ghozali, 2012). Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, dan juga menilai jawaban responden terkait variabel *cyber public relation* dan sikap masyarakat.
2. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel endogen terhadap variabel eksogennya. Aplikasi yang digunakan pada analisis multi grup ini adalah *SmartPLS*. Aplikasi *SmartPLS* juga digunakan untuk menganalisis pengaruh *cyber public relations* pemerintah terkait COVID-19 terhadap sikap masyarakat.

Penyimpulan hasil penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat Pengaruh nyata antara variabel *cyber public relations* Pemerintah terkait COVID-19 terhadap sikap masyarakat Kota Bogor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Keterdedahan Masyarakat Kota Bogor Terhadap *Cyber Public Relations* Pemerintah Terkait COVID-19

Media *Cyber Public Relations* yang kami teliti yaitu Website [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id), Instagram @bnbp\_indonesia, Twitter @BNPB\_Indonesia, Facebook infobencanaBNBP dan Aplikasi Bersatu Lawan Covid-19. Berdasarkan data yang kami dapatkan menunjukkan bahwa website adalah platform yang paling banyak diakses dengan persentase 69.3% diikuti Instagram (38%). Dilihat dari frekuensi, sebagian besar mengakses media tersebut sebanyak satu kali (Tabel 2). Durasi yang digunakan saat mengakses media tersebut sebagian besar kurang dari sepuluh menit, hanya website, Instagram, facebook dan aplikasi yang durasinya mencapai lebih dari 30 menit (Tabel 3).

**Tabel 2. Frekuensi Akses *Cyber PR* Pemerintah terkait COVID-19**

Cyber PR	n	Persentase responden berdasarkan Frekuensi (kali)							
		1	2	3	4	5	6	7	> 7
Website	104	37.1	15.2	17.1	3.8	3.8	4.8	1.9	16.2

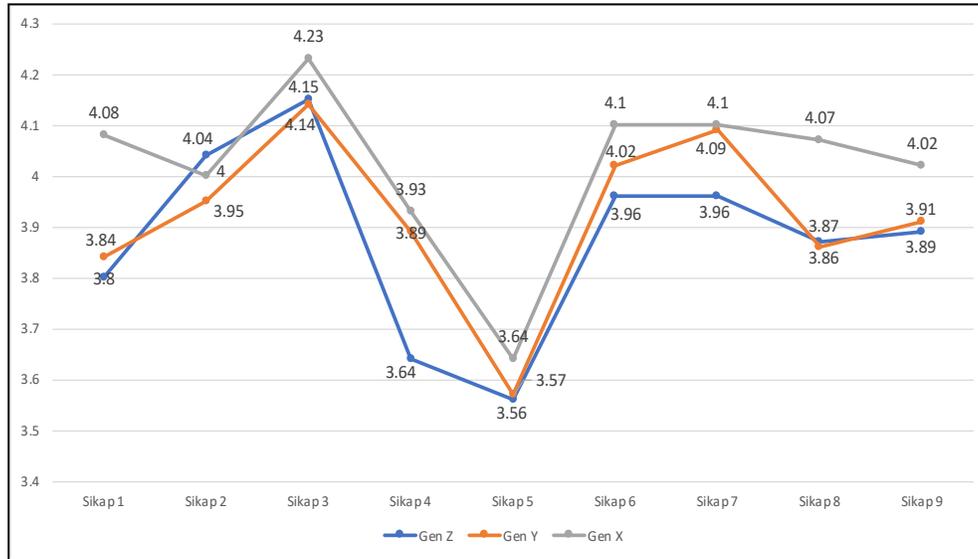
Instagram	57	47.4	21.1	8.8	1.8	3.5	1.8	5.3	10.5
Twitter	30	69	3.4	13.8	3.4	10.3			
Facebook	30	60	6.7	10	6.7		16.7		
Aplikasi	37	61.5	7.7	5.1	7.7	5.1	2.6	10.3	

**Tabel 3. Durasi Akses *Cyber PR* Pemerintah terkait COVID-19**

Cyber PR	n	Persentase responden berdasarkan Durasi (Menit)				
		< 10	>10-20	>20-30	>30-40	>40-50
Website	104	87.7	6.6	2.8	1.9	0.9
Instagram	57	84.5	8.6	5.2	1.7	
Twitter	30	93.3	6.7			
Facebook	30	81.8	9.1	6.1	3	
Aplikasi	37	87.5	5	2.5	2.5	2.5

### Sikap Masyarakat Kota Bogor Terhadap *Cyber Public Relations* Pemerintah Terkait COVID-19 berdasarkan Generasi

Pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa secara umum penilaian responden berdasarkan media *Cyber Public Relations* terkait sikap masyarakat relatif sama pada ketiga generasi X, Y, Z. Secara umum penilaian sikap yang paling tinggi adalah Generasi X, diikuti Generasi Y dan Generasi Z. Sikap masyarakat terkait *Cyber Public Relations* pemerintah yang terhadap ketiga generasi X, Y, Z, diketahui nilai rata-rata paling besar adalah pentingnya 3M. Perbedaan penilaian yang relatif berbeda terkait kelengkapan informasi dan penerapan pola hidup sehat dan 3M yang mana Generasi X memberikan nilai lebih besar dibandingkan generasi Y dan Z. Nilai rata-rata sikap paling kecil adalah informasi *Cyber Public Relations* tidak terlalu sikap senang generasi X, Y, Z terhadap informasi Covid-19, hal ini dimungkinkan karena terus meningkat kasus COVID-19 yang terjadi di Indonesia dan juga tingkat kematian dokter (BBC News, 2021; Persada, 2021).



**Gambar 1.** Nilai Sikap Responden Masyarakat Kota Bogor terkait COVID-19

Keterangan:

**Cyber public relations pemerintah membuat saya:**

- Sikap 1 Informasi lengkap tentang Covid-19
- Sikap 2 Pentingnya pola hidup sehat
- Sikap 3 Pentingnya 3M (Memakai masker, Mencuci tangan dan Menjaga Jarak)
- Sikap 4 Informasi Covid-19 dari Cyber PR pemerintah Adalah hal yang benar
- Sikap 5 Informasi Covid-19 dari Cyber PR pemerintah membuat sy senang
- Sikap 6 Pola hidup sehat adalah hal yang saya sukai
- Sikap 7 Menerapkan 3M adalah hal yang saya sukai
- Sikap 8 Membuat saya menerapkan pola hidup sehat
- Sikap 9 Informasi Covid-19 dari Cyber PR Pemerintah membuat saya menerapkan 3M

**Pengaruh *Cyber Public Relations* Terkait COVID-19 Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor**

PLS-SEM dijalankan dalam dua bagian. Pertama adalah pengujian model pengukuran dengan mengukur reliabilitas dan validitas konstruk untuk menguji konsistensi internal. Berdasarkan hasil olahan, diketahui bahwa pada model reflektif sudah memenuhi syarat konsistensi internal, ditunjukkan dengan nilai *alpha Cronbach* dan *composite reliability* yang

nilainya lebih dari 0.7 dan juga nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih dari 0.5 (Tabel 4). Pengujian bentuk formatif, diketahui dari enam indikator pembentuk *cyber public relations* pemerintah hanya tiga yang berpengaruh signifikan, sehingga tiga indikator yang lainnya dihapuskan yaitu Frekuensi Sosial media, Frekuensi Aplikasi dan Durasi Aplikasi.

**Tabel 4.** Uji pengukuran Validitas dan Reliabilitas Model

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Cyber PR Aplikasi	0.997	0.998	0.997	0.982
Cyber PR Sosial Media	0.994	0.996	0.995	0.965
Cyber PR Website	0.983	0.984	0.986	0.907
Sikap Masyarakat	0.985	0.991	0.987	0.893

Pada tahap dua yaitu mengukur model Struktural (Tabel 5) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara aplikasi dan social media terhadap penggunaan *cyber public relations* pemerintah, hanya website yang berpengaruh secara signifikan terhadap *cyber public relations* pemerintah terkait COVID-19. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan terdapat keterdedahan *cyber public relations* pemerintah terhadap sikap masyarakat, dimana *cyber public relations* pemerintah dibentuk oleh indikator durasi dan frekuensi website. Besar pengaruh website terhadap *cyber public relations* pemerintah cukup besar 0.553, sedangkan media sosial sangat kecil yaitu 0.026 dan aplikasi juga sangat kecil dengan arah berbanding terbalik sebesar 0.071. Besar pengaruh *cyber public relations* pemerintah terhadap sikap sebesar 0.301, diikuti website (0.167), Media Sosial (0.008) dan aplikasi (-0.021).

**Tabel 5.** Signifikansi Hubungan pada Model Struktural

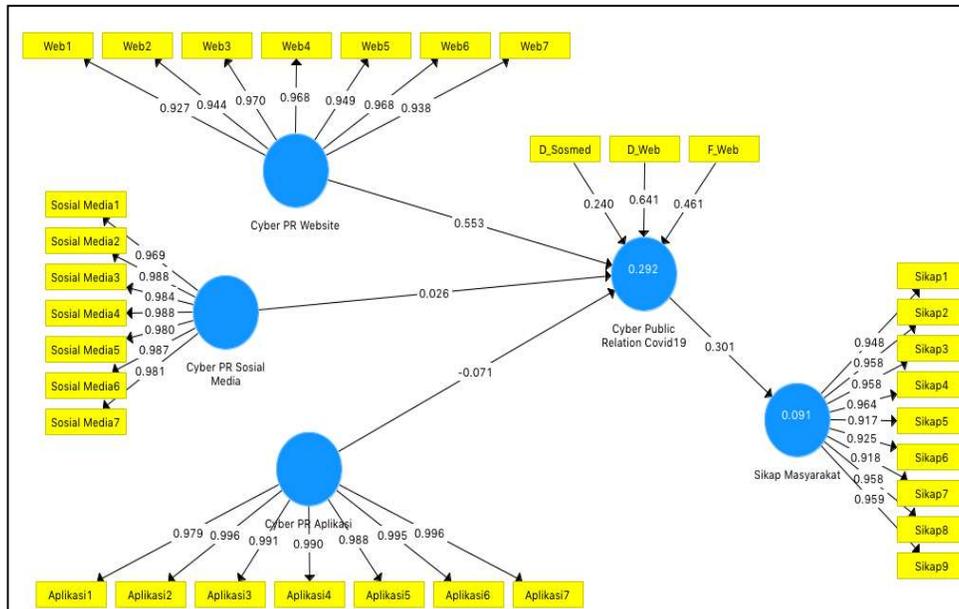
Jalur	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket.
Cyber PR Aplikasi -> Cyber Public Relation Covid19	-0.071	0.711	0.477	Tidak Signifikan
Cyber PR Sosial Media -> Cyber Public Relation Covid19	0.026	0.326	0.744	Tidak Signifikan
Cyber PR Website -> Cyber Public Relation Covid19	0.553	8.412	0.000	Signifikan

Cyber Public Relation Covid19 -> Sikap Masyarakat	0.301	4.292	0.000	Signifikan
--	-------	-------	-------	------------

Model penyesuaian yang diperoleh memiliki nilai koefisien determinasi pada variabel *cyber publice relations* Pemerintah terkait COVID-19 sebesar 0.292. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat akurasi prediksi model variabel website, sosial media dan aplikasi terhadap keterdedahan *cyber public relations* sebesar 29,2 dan termasuk pada kategori adalah lemah, sedangkan nilai koefisien determinasi pada variabel sikap masyarakat sebesar 0.091 (Gambar 2).

Upaya pemerintah dalam melakukan strategi komunikasi kepada masyarakat dalam bentuk *cyber public relations* terkait COVID-19 melalui berbagai jenis platform media digital, hanya website yang berpengaruh terhadap sikap masyarakat. Penjelasan dari hasil ini dikarenakan website dapat memberikan lebih banyak informasi dibandingkan platform digital lainnya, hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa banyak keuntungan dari website yaitu menyediakan gambaran yang lebih lengkap tentang kegiatan, layanan dan potensi mengenai organisasi/ lembaga yang bersangkutan serta menawarkan layanan real time, pengambilan informasi yang lebih cepat, penawaran jasa, di mana opsi ini tidak tersedia pada layanan tradisional (Anggrahini et al., 2014). Kurang optimalnya media sosial dan juga aplikasi dikarenakan terbatasnya informasi pada platform tersebut dan juga dapat dikarenakan tidak banyak masyarakat yang membaca lengkap suatu informasi, hal ini didukung oleh tingkat literasi membaca Indonesia di peringkat 62 dari 70 negara yang mana menjukan rendahnya minat baca masyarakat Indonesia (Utami, 2021). Pada konteks Kota Bogor terdapat fitur pada Website Covid-19.go.id yang belum ada di Website Covid19.kotabogor.go.id yaitu Haux Buster, dimana masyarakat dapat tahu terkait pemberitaan salah terkait Covid-19 yang terjadi di Kota Bogor. Kendati begitu Pemerintah Kota Bogor melalui berbagai peraturan dan juga surat Edaran yang diinformasikan melalui platform website di lingkungan Pemerintah Kota Bogor (Diskominfo, Dinas Kesehatan dan website Covid-19.kotabogor.go.id) sebagai respon cepat dilakukan Walikota dengan mengeluarkan Peraturan Wali Kota Bogor Nomor 38 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengendalian Pandemi Corona Virus Disease 2019 melalui Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berbasis Mikro Skala RW di Kota Bogor sampai dengan perpanjangan keempat puluh dua PSBB berbasis mikro dan Komunitas melalui Keputusan Wali Kota Bogor Nomor 440/Kep.839-Hukham/2021 sehingga Kota Bogor dapat turun level menjadi level satu

yang dituangkan pada Surat Edaran Nomor 440/5794-Huk.HAM tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 1 Covid-19 di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbaikan pada tatanan praktis pemerintahan sebagai upaya dalam menghadapi pandemic Covid-19 ini.



**Gambar 2.** Model Pengukuran Penelitian

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa website [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) adalah platform *cyber public relations* Pemerintah yang paling banyak diakses diikuti Instagram, aplikasi, twitter dan facebook. Berdasarkan frekuensi mengakses diketahui bahwa sebagian besar masyarakat hanya mengakses media tersebut sebanyak satu kali. Sikap masyarakat terkait *Cyber Public Relations* pemerintah yang terhadap ketiga generasi X, Y, Z, diketahui nilai rata-rata paling besar adalah pentingnya 3M dan yang paling kecil adalah informasi terkait Covid-19 tidak membuat senang masyarakat. Secara umum penilaian sikap yang paling tinggi adalah Generasi X, diikuti Generasi Y dan Generasi Z. Berdasarkan pengolahan SEM diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara aplikasi dan media sosial terhadap penggunaan *cyber public relations* pemerintah, hanya website yang berpengaruh secara signifikan terhadap *cyber public relations* pemerintah terkait COVID-19. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan terdapat keterdedahan *cyber public relations* pemerintah terhadap sikap masyarakat, dimana *cyber public relations* pemerintah dibentuk oleh indikator durasi dan frekuensi website.

Saran dari penelitian ini adalah website covid19.kotabogor.go.id dibuat lebih ringan sehingga memudahkan masyarakat Kota Bogor dalam mengakses dan juga sinkronisasi informasi terbaru dengan website covid-19.go.id seperti penambahan fitur Hoax Buster, sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi yang benar terkait Covid-19 di Kota Bogor sehingga dapat meningkatkan sikap Masyarakat Kota Bogor dalam menghadapi Pandemi Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvernia, P., Wekas, B. J., & Acelian, R. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 267–287. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.020.010>
- Anggrahini, M. D., Rochayanti, C., & Sosiawan, E. A. (2014). Peran Humas Pemerintah Kabupaten Sragen Dalam Pengelolaan Isi Informasi Website Pemda Sebagai Media Communications Relations Dengan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 145–152. <https://doi.org/10.31315/jik.v6i2.53>
- Aprinta, E. B. G. (2016). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>
- Barrera Verdugo, G., & Villarroel Villarroel, A. (2021). Measuring the association between students' exposure to social media and their valuation of sustainability in entrepreneurship. *Heliyon*, 7(6), e07272. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07272>
- BBC News. (2021). Ahli khawatir ada “bom waktu Covid-19” di Indonesia dalam beberapa pekan mendatang. *BBC News Indonesia*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-57459555>
- Belmawa, K. (2021). *Buku Pedoman Program Kreativitas Mahasiswa 2021*.
- Bempah, R. T. (2021). *Kota Bogor Kembali Zona Merah Covid-19, Wali Kota: Sistem Lemah dan Warga Mulai Abai*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/02/03/21105791/kota-bogor-kembali-zona-merah-covid-19-wali-kota-sistem-lemah-dan-warga?page=all>
- BPS Kota Bogor. (2021). *Kota Bogor Dalam Angka (Bogor Municipality in Figures) 2021* (p. 216) [Online]. BPS Kota Bogor. <https://bogorkota.bps.go.id/>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, 74, 62–72.

- Gracia, D. B., & Casaló Ariño, L. V. (2015). Rebuilding public trust in government administrations through e-government actions. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.07.001>
- Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Kamal, A. H. M., Murshid Hasan, S. M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Chowdhury, K. I. A., Anwar, K. S., Chughtai, A. A., & Seale, H. (2020). COVID-19-Related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621–1629. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>
- Pasquier, M., & Villeneuve, J. (2018). *Marketing Management and Communications in the Public Sector* (2nd ed.). Routledge.
- Pemerintah Kota Bogor. 2021. Peraturan Wali Kota Bogor Nomor 38 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengendalian Pandemi Corona Virus Disease 2019 melalui Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berbasis Mikro Skala RW di Kota Bogor. Bogor: Pemerintah Kota Bogor.
- Pemerintah Kota Bogor. 2021. Keputusan Wali Kota Bogor Nomor 440/Kep.839-Hukham/2021 tentang Perpanjangan Keempat Puluh Dua Pembatasan Sosial Berskala Besar Berbasis Mikro dan Komunitas dalam Penanganan Covid-19 di Kota Bogor. Bogor: Pemerintah Kota Bogor.
- Pemerintah Kota Bogor. 2021. Surat Edaran Wali Kota Bogor Nomor 440/5794-Huk.HAM tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 1 Covid-19 di Kota Bogor. Bogor: Pemerintah Kota Bogor.
- Persada, S. (2021, June 29). *Kasus Covid Meledak, IDI Catat Kematian Dokter Meningkat Tajam Pada Juni 2021*. Tempo. <https://nasional.tempo.co/read/1477624/kasus-covid-meledak-idi-catat-kematian-dokter-meningkat-tajam-pada-juni-2021>
- Sembiring, E. E., & Meo, M. L. N. (2020). Pengetahuan dan Sikap Berhubungan dengan Resiko Tertular Covid-19 pada Masyarakat Sulawesi Utara. *NERS: Jurnal Keperawatan*, 16(2), 75–82.
- Sherman, S. M., Smith, L. E., Sim, J., Amlôt, R., Cutts, M., Dasch, H., Rubin, G. J., & Sevdalis, N. (2021). COVID-19 vaccination intention in the UK: Results from the COVID-19 vaccination acceptability study (CoVAccS), a nationally representative cross-sectional survey. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(6), 1612–1621. <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1846397>
- Utami, L. D. (2021, March 23). Tingkat Literasi Indonesia di Dunia Rendah, Ranking 62 Dari 70 Negara. *Perpustakaan Amir Machmud*. <https://perpustakaan.kemendagri.go.id/?p=4661>
- Yas, H., Jusoh, A., Streimikiene, D., Mardani, A., Nor, K. M., Alatawi, A., & Umarlebbe, J. H. (2021). The Negative Role of Social Media During the COVID-19 Outbreak. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(2), 219–228. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160202>
- Zunita, P. (2020). *Kominfo Temukan 1.197 Hoax Terkait Isu Corona di Medsos*. Detiknews.Com. <https://news.detik.com/berita/d-5218475/kominfo-temukan-1197->

hoax-terkait-isu-corona-di-medsos?\_ga=2.167249533.276282287.1615000752-  
2104322204.1611994511