

**RESPON PEMERINTAH KOTA SOLO TERHADAP PENUTUPAN
SUNDAY MARKET MANAHAN
(Studi Analisis Isi pada Media Online Solopos.com)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ARIF TRI PUJASAKTI

L 100 144 019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**RESPON PEMERINTAH KOTA SOLO TERHADAP PENUTUPAN SUNDAY
MARKET MANAHAN**

(Studi Analisis Isi pada Media Online Solopos.com)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ARIF TRI PUJASAKTI

L 100 144 019

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Dian Purworini

NIK. 1102

HALAMAN PENGESAHAN

RESPON PEMERINTAH KOTA SOLO TERHADAP PENUTUPAN SUNDAY
MARKET MANAHAN

(Studi Analisis Isi pada Media Online Solopos.com)

OLEH

ARIF TRI PUJASAKTI

L100144019

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 17 Mei 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Dian Purworini

(Ketua Dewan Penguji)

2. Vinisa Nurul Aisyah, M.I.Kom

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Mei 2019

Penulis



ARIF TRI PUJASAKTI

L100144019

**RESPON PEMERINTAH KOTA SOLO TERHADAP PENUTUPAN SUNDAY
MARKET MANAHAN
(Studi Analisis Isi pada Media Online Solopos.com)**

Abstrak

Sebuah organisasi tidak dapat terhindar dari situasi krisis yang dapat mengancam reputasi. Organisasi Pemerintah Kota Solo mendapat penilaian negatif oleh masyarakat atas kebijakan pembubaran aktivitas Sunday Market Manahan. Para pedagang melakukan demo sebagai bentuk protes terhadap kebijakan tersebut. Salah satu media lokal di Kota Solo yaitu Solopos merupakan media yang paling aktif menyoroti perkembangan situasi yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi respon Pemerintah Kota Solo dalam menangani situasi krisis terkait kebijakan pembubaran Sunday Market Manahan di media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif pada pemberitaan media *online* (*solopos.com*) periode April-September 2018. *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan untuk mengukur strategi Pemerintah Kota Solo dalam merespon krisis. Sebanyak 16 artikel berita yang telah ditemukan, penulis menyimpulkan kecocokan strategi respon yang diterapkan Pemerintah Kota Solo dalam menangani situasi krisis yang terjadi. Pemerintah Kota Solo dominan menggunakan strategi respon krisis *rebuild*. Respon yang digunakan tersebut merupakan bentuk tanggung jawab dan permohonan maaf yang efektif dalam mengendalikan penilaian negatif publik.

Kata Kunci: Respon Pemerintah, SCCT, Krisis, Analisis Isi

Abstract

An organization cannot avoid crisis situations that can threaten reputation. The organization of Government of Solo City received a negative assessment by the public on the policy of dissolving the Manahan Sunday Market activity. Traders held a demonstration as a form of protest against the policy. One of the local media in the city of Solo, Solopos, one of the media that most actively highlights the development of the situation. This study aims to determine the response strategy of the Government of Solo City in handling crisis situations related to public assessment of the Manahan Sunday Market dissolution policy in the media. The method used in this research is quantitative content analysis on online media coverage (*solopos.com*) for the period of April-September 2018. *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) was used in this study as a reference to measure the strategy of the Government of Solo City in responding to the crisis. As many as 16 news articles that have been found, the authors conclude the compatibility of the response strategy applied by the Government of Solo City in dealing with the crisis situation. The Government of Solo City mainly uses a crisis rebuild response strategy. The used response is a form of responsibility and an apology that is effective in controlling the negative public judgment.

Keywords: Government Response, SCCT, Crisis, Content Analysis

1. PENDAHULUAN

Kebijakan Publik merupakan salah satu dimensi utama dalam menjalankan kehidupan bernegara dan bermasyarakat. Ibarat tubuh manusia, kebijakan publik dianalogikan sebagai otak yang fungsinya digunakan untuk melaksanakan segala aktivitas manusia. Melalui instrumen ini, tata kelola praktik administrasi publik mulai dilakukan oleh birokrasi, swasta, dan masyarakat. Dalam konteks organisasi dengan skala besar maupun kecil seperti suatu bangsa, kebijakan publik dapat menggambarkan hubungan yang nyata antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini karena proses penyelenggaraan negara, pembangunan, dan pelayanan kepada masyarakat mulai berjalan melalui kebijakan tersebut (Mulyadi, 2015). Kebijakan inilah yang menjadi titik awal dalam menjalankan program-program atau kegiatan yang dilaksanakan pemerintah, swasta, dan masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa masyarakat pada era media digital *online (cyber media)* yang lebih praktis dan efisien. Perubahan ini terjadi karena berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal, sampai pada efek yang ditimbulkan di media massa (Nasrullah, 2016). Salah satu karakter dari media lama atau baru ialah terletak pada term *broadcast* yang mewakili konteks media lama, sementara bagi media baru yaitu *interactivity*. Hal ini bermakna bahwa dalam media baru, khalayak tidak sekedar dijadikan sebagai objek sasaran dari pesan. Peran khalayak dalam konteks media baru telah diperbarui menjadi lebih interaktif terhadap isi suatu pesan. Kedudukan internet begitu penting bagi manusia sebagai teknologi informasi. Namun demikian, posisinya tidak sekedar menyalurkan suatu informasi semata, tetapi internet juga menyediakan isi pikiran dan juga membentuk proses pikiran manusia (Atmadja, 2018).

Perubahan dari media konvensional menjadi media baru telah mempengaruhi *medium* berita *online* dengan memberikan banyak perhatian besar bagi siapa saja yang mengkonsumsinya. Media *online* menjadi sarana komunikasi yang dapat menjangkau semua bagian organisasi, lembaga, perusahaan, dan publik sebagai sumber informasi yang dibutuhkan (Pudjiastuti, 2016). Keadaan demikian terjadi ketika suatu berita memiliki nilai-nilai tertentu serta dapat mempengaruhi khalayak. Pemberitaan yang dimuat dalam surat kabar ataupun media *online* akan cepat tersebar serta dapat menimbulkan gagasan nilai-nilai terhadap isi pemberitaan.

Kemajuan teknologi informasi memudahkan masyarakat mengakses ide-ide demokrasi yang mengakibatkan mereka semakin kritis. Media juga dapat difungsikan sebagai arena pertarungan ide/ gagasan bagi para penguasa atau elite politik. Misalnya dalam mencari

dukungan untuk meraih kekuasaan, gejala ini terlihat ketika seseorang berkampanye agar mendapatkan kursi menjadi Gubernur dan wakilnya. Mereka pasti memasang iklan politik pada arena ruang publik yang berupa bendera, spanduk, iklan, serta acar yang ditayangkan di televisi dan lain sebagainya (Tinarbuko, 2009). Selain itu, media juga berperan dalam menyuarakan kepentingan rakyat pada saat mereka terabaikan oleh penguasa. Begitu pula sebaliknya, bahwa kemajuan teknologi informasi tidak selamanya mengakibatkan masyarakat pasif terhadap pemerintah. Namun dengan adanya media yang terhubung dengan internet mengakibatkan mereka semakin menyadari posisi politiknya sehingga berani menyuarakan kepentingan (Atmadja, 2018). Sehingga penting bagi pemerintah untuk menjalankan fungsi kontrol sosial mereka melalui ide/gagasan atas dukungan media sebagai kekuatan keempat dalam sistem demokrasi.

Pada akhir tahun 2018, Pemerintah Kota Solo sedang mengalami situasi krisis terkait adanya isu penolakan pembubaran Sunday Market Manahan oleh para pedagang. Isu tersebut memicu reaksi bentuk protes pedagang kaki lima (PKL) dengan melakukan demo besar-besaran. Disamping itu, aksi para pedagang berawal dari adanya revitalisasi total Gelora Manahan Solo yang akan dijadikan sebagai kawasan olahraga modern dengan sejumlah fasilitas terbaik di Indonesia. Sebelum direnovasi, area Gelora Manahan Solo kerap dijadikan sebagai aktivitas berdagang para PKL setiap Minggu pagi. Para pedagang mengaku telah belasan tahun berjualan di kawasan tersebut, serta banyaknya pengunjung masyarakat yang juga menjadikan Sunday Market Manahan sebagai tempat wisata belanja murah. Reaksi protes oleh sejumlah pedagang secara tidak langsung berpotensi menimbulkan krisis dengan bentuk aksi unjuk rasa (demo) yang mungkin dapat merugikan atau memunculkan kesan negatif kepada Pemerintah Kota Solo.

Aksi demo yang ditunjukkan para PKL merupakan bentuk protes terhadap Pemkot Solo yang dinilai tidak pro rakyat. Bukan hanya itu, reaksi para pedagang tersebut juga mendapat sorotan dari beberapa media lokal seperti Solopos. Kedua media tersebut lantas menyoroti berbagai pihak yang terlibat bahkan Pemkot Solo sendiri. Pemerintah dalam hal ini menjadi sasaran terhadap aksi demo yang dilakukan oleh para pedagang terkait dengan penolakan kebijakan Pemkot Solo yang membubarkan seluruh aktifitas Sunday Market Manahan. Pergerakan media ini tentu menjadi jalan Pemerintah untuk mengatur situasi yang sedang terjadi. Hal demikian tidak terlepas dari peran media yang dinilai mampu mempengaruhi terbentuknya suatu opini masyarakat terhadap kebijakan Pemkot Solo. Media membentuk informasi menjadi berita yang bernilai kepada khalayak untuk menimbulkan efek

tertentu. Selain itu, media juga mampu digunakan sebagai alat untuk merespon komunikasi krisis yang diterima Pemerintah terhadap kebijakan penutupan Sunday Market Manahan.

Salah satu media lokal di Kota Solo ialah Solopos memiliki karakteristik yang sama dengan media lain pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari aspek kelembagaan yakni konsumen merupakan khalayak perkotaan yang sekuler, cenderung bebas, tetapi disensor sendiri, berada dalam ranah publik, sebagai komoditas, dan berbasis komersil (Atmadja, 2018). Selain itu, motif mencari keuntungan bagi pebisnis media mendorong mereka untuk melakukan pembaruan secara terus-menerus. Tujuannya ialah untuk mengoptimalkan kenikmatan konsumen, terkait pula dengan optimalisasi keuntungan. Sedangkan bentuk pembaruan yang tampak dapat dilihat dari aspek konvergensi antara surat kabar dengan internet sehingga menghasilkan apa yang disebut surat kabar online.

Suatu organisasi harus menjalin hubungan dengan media sebagai cara untuk menjaga dan meningkatkan citra dan reputasi organisasi di mata *stakeholder* (Moertijoso, 2015). Maka dari itu, Pemerintah Kota Solo dapat melibatkan beberapa *stakeholder* penting dalam permasalahan ini. Beberapa *stakeholder* yang terlibat bukan hanya jajaran pemerintahan, tetapi juga pedagang, media massa, konsumen, dan masyarakat. Organisasi harus melibatkan *stakeholder* karena memiliki peran penting dalam penilaian komunikasi organisasi (Purworini, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Fajri, 2018) tentang manajemen krisis pemerintah kabupaten Kulon Progo menemukan hal menarik. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan strategi manajemen yang baik akan menghasilkan keberhasilan dalam keputusan kebijakan yang tepat serta dapat diterima oleh masyarakat. Manajemen krisis memiliki peran penting terhadap keberhasilan langkah dalam merespon krisis yang dialami oleh organisasi.

Dalam kajian manajemen krisis juga terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukannya, seperti (Ashari, 2017) penelitiannya mengenai strategi respon yang dilakukan Malaysia Airlines MH370, mereka merespon krisis tersebut menggunakan jenis teori *Situational Crisis Communication Theory*. Hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan serta kesesuaian terhadap krisis yang mereka alami dalam upaya untuk mempertahankan dan memperbaiki reputasi. Selain itu, media digunakan sebagai platform untuk menjangkau para pemangku kepentingan yang terlibat dalam krisis tersebut. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada pendekatan yang dilakukan oleh organisasi (pemerintah). Sehingga teori SCCT digunakan pada tanggung jawab krisis untuk dapat

menjelaskan dalam penelitian ini bagaimana pemerintah memosisikan diri terkait tanggung jawab yang dilakukan saat terjadi krisis pada kasus Sunday Market Manahan.

Sementara itu, (Larsson, 2015) juga pernah meneliti terkait dengan krisis manajemen Pemerintahan Swedia akibat dari letusan gunung berapi Eyjafjallajökull di Islandia pada 2010 yang menyebabkan terjadinya awan abu sehingga mengakibatkan terganggunya lalulintas udara di sebagian besar Eropa. Dalam menghadapi situasi tersebut, Pemerintah Swedia melalui Perdana Menteri menjadi koordinator operasi penanganan krisis. Mereka berkontribusi pada pembangunan kepercayaan dan norma dalam berkolaborasi kepada *stakeholder* yang terlibat. Pendekatan multiperspektif yang digunakan ketika itu dapat menginterpretasikan respon adalah hal baru yang berfokus pada faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan manajemen krisis.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana respon Pemerintah Kota Solo terkait penutupan Sunday Market Manahan pada pemberitaan di media yaitu Solopos. Penelitian ini bertujuan bagaimana media Solopos menyajikan pemberitaan melalui artikel berita mereka dan tindakan respon yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Solo.

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Situational Crisis Communication Theory

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) merupakan teori yang berfokus pada reaksi publik terhadap suatu krisis. Teori SCCT memiliki mekanisme yang digunakan untuk mengantisipasi reaksi publik terhadap krisis yang dapat mengancam reputasi organisasi (Kriyantono, 2015). Dalam hal ini, publik memiliki peran penting dalam menentukan nasib suatu organisasi yang sedang mengalami krisis. Reaksi publik atas munculnya isu krisis yang menimpa organisasi dapat memberikan suatu dampak ancaman bagi reputasi organisasi.

Teori SCCT diperlukan untuk mengidentifikasi bagaimana suatu aspek dari kondisi krisis yang terjadi dapat mempengaruhi atribusi tentang krisis dan reputasi yang dibuat publik (Kriyantono, 2017). Selain itu, dalam teori SCCT membahas bagaimana respon *stakeholder* terhadap strategi krisis melalui tindakan yang dibuat oleh organisasi. Selanjutnya respon dari *stakeholder* inilah yang nantinya dapat menentukan reputasi organisasi mampu dipertahankan untuk berkomunikasi di masa yang akan datang.

Menurut Coombs, reputasi adalah aset yang sangat bernilai dan bersifat *intangible* atau tak dapat dilihat secara fisik (Kriyantono, 2015). Berdasarkan pernyataan tersebut, reputasi harus diperjuangkan demi memberikan efek positif suatu organisasi. Dalam kaitannya dengan krisis tindakan manajemen akan mempengaruhi bagaimana publik

memperepsi organisasi dan krisis. Sehingga poin penting dari teori ini ialah tentang bagaimana publik menjadi prioritas utama dalam menghadapi situasi krisis.

SCCT memiliki kategorisasi respon krisis (Coombs, 2007), yaitu *attack the accuser*, *denial*, *scapegoat*, *excuse*, *justification*, *apology*, *compensation*, *reminder*, *ingratiation*, dan *victimage*. *Attack the accuser*, mengemukakan kepada orang lain bahwa ada masalah dengan organisasi. *Denial*, merasa tidak ada masalah. *Scapegoat*, menyalahkan kelompok lain/orang lain. *Excuse*, berdalih untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan akibat krisis. *Justification*, meminimalisir dampak yang terjadi akibat krisis. *Apology*, bertanggung jawab dan meminta maaf. *Compensation*, menawarkan kompensasi. *Reminder*, mengingatkan karya-karya organisasi. *Ingratiation*, memuji prestasi organisasi. *Victimage*, menyatakan bahwa mereka korban.

(Coombs, 2007) membagi kategorisasi respon krisis dalam beberapa strategi sebagai berikut:

- a) Strategi respon krisis penolakan (*deny*):
 - *Attack the Accuser*
 - *Denial*
 - *Scapegoat*
- b) Strategi respon krisis pengurangan (*diminish*):
 - *Excuse*
 - *Justification*
- c) Strategi respon krisis membangun kembali (*rebuild*):
 - *Compensation*
 - *Apology*
- d) Strategi respon pendukung (*bolstering*):
 - *Reminder*
 - *Ingratiation*
 - *Victimage*

Gaotsi dan Wilson berpendapat reputasi adalah pandangan dari semua *stakeholder* terhadap objek atau organisasi berdasarkan pengalaman-pengalaman (Suryanto, 2016). Menurut Morley, reputasi dapat menjadi baik atau buruk bergantung pada kualitas manajemen dan strategi untuk mencapai tujuan serta adanya keterampilan segala komponen program yang terus dikomunikasikan (Ardianto, 2011). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila suatu pemerintahan memiliki kebijakan yang baik, maka reputasi dan dukungan dari masyarakat akan terus meningkat.

Teori SCCT membantu *Public Relations* sebagai manajer krisis mengukur situasi krisis yang dapat menjadi ancaman bagi reputasi organisasi (Kriyantono, 2015). Ancaman yang dimaksud ialah beberapa kerusakan yang diakibatkan oleh krisis yang tidak dikelola

atau diselesaikan dengan baik. Krisis berpotensi menimbulkan konflik dan kerusakan sosial yang tak terduga, muncul secara tiba-tiba menimbulkan kepanikan serta ketidakpastian informasi (Kriyantono, 2017). Situasi seperti inilah yang menjadi ancaman secara finansial dan mengancam reputasi akan potensi persepsi negatif dari publik terhadap organisasi.

1.1.2 Krisis

Krisis merupakan suatu keadaan yang tidak dapat diprediksi sebagai ancaman terhadap reputasi organisasi. Menurut Robert P. Powell, krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan terjadi, memiliki dampak signifikan, dan kadang belum pernah terjadi sebelumnya serta membuat kekacauan terhadap organisasi tanpa adanya tindakan nyata (Suryanto, 2016). Masalah yang berkembang dari suatu krisis akan berdampak pada seluruh elemen organisasi untuk mempersiapkan strategi manajemen yang tepat dalam menangani krisis tersebut.

Dalam pemberitaan yang dimuat media, Pemkot Solo secara resmi membuat kebijakan untuk menutup aktivitas Sunday Market Manahan selamanya. Hal tersebut dibuat karena adanya revitalisasi total Stadion Manahan yang akan dijadikan sebagai pusat olahraga terbesar di Kota Solo. Namun demikian, kebijakan itu justru memunculkan respon negatif dari masyarakat khususnya para pedagang kaki lima (PKL) yang telah lama berdagang disana. Pedagang yang tidak setuju atas kebijakan tersebut akhirnya melakukan aksi demo dan berorasi meneriakan kekecewaan mereka (Solopos.com, 2018). Massa menilai Pemkot tidak berpihak kepada rakyat kecil atas penutupan ini. Selain itu, beberapa media lokal menyoroti tentang situasi putusan kebijakan Pemkot Solo tersebut. Hingga saat ini solusi bagi para pedagang terkait relokasi mereka belum menemukan titik terang bagi kedua belah pihak antara Pemkot dan pedagang.

Adanya upaya memberikan kritisi terhadap kinerja pemerintahan kota Solo akan berdampak negatif pada reputasi yang dimilikinya. Dalam hal ini, Pemkot Solo harus melakukan manajemen untuk menghadapi krisis tersebut. Isu yang berkembang di masyarakat juga menjadi kondisi yang mengancam reputasi organisasi. Manajemen isu merupakan aktivitas yang terorganisir dalam upaya mengidentifikasi munculnya situasi atau isu-isu yang diprediksi dapat mempengaruhi aktivitas organisasi di masa yang akan datang (Kriyantono, 2015). Selain itu, manajemen ini dianggap sebagai strategi awal organisasi dalam merespon krisis.

Organisasi yang dinilai mengalami krisis akan mendapatkan perhatian dari *stakeholder*. Dalam hal ini isu-isu yang berkembang akan lebih cepat menyebar. Pemerintah Kota Solo yang mengalami krisis tersebut tidak akan pernah lepas dari pemberitaan media. Media massa ataupun *media online* dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap kekuatan sosial yang dapat membentuk dan mengubah opini publik dalam masyarakat, sehingga perlu menjadi perhatian bagi organisasi yang terlibat (Ardianto, 2011).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan jenis penelitian kuantitatif. Analisis isi adalah suatu metode yang digunakan dalam mempelajari dan menarik kesimpulan terhadap suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen sebagai bahan penelitian (Eriyanto, 2013). Menurut Berelson dan Kerlinger, analisis ini dapat dilakukan untuk menganalisis komunikasi secara sistematis, subjektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang ada (Kriyantono, 2006). Penggunaan analisis isi dapat dipakai untuk menganalisis isi media cetak ataupun elektronik.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua berita mengenai isu Sunday Market Manahan yang dimuat oleh portal berita *online solopos.com* total keseluruhan pemberitaan yang termuat dalam berita tersebut ialah peneliti menemukan sebanyak 16 artikel berita. Hal ini berdasarkan temuan peneliti yang diperoleh selama periode April-September 2018. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pemberitaan selama periode tersebut pada *solopos.com*.

Analisis isi kuantitatif didefinisikan sebagai teknik penelitian untuk mengetahui gambaran karakteristik isi. Melalui analisis ini, peneliti ingin mengetahui penggambaran respon Pemerintah Kota Solo dalam sebuah portal berita *online solopos.com* terhadap kebijakan penutupan Sunday Market Manahan. Metode penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi secara objektif, valid, dan reliabel (Eriyanto, 2013).

Tujuan dari analisis isi adalah mengukur dan menghitung suatu aspek tertentu dalam isi berita media (Eriyanto, 2013). Alat yang digunakan dalam mengukur aspek tersebut ialah lembar *coding*. Dalam penelitian analisis isi, kategorisasi disajikan dalam sebuah lembar *coding* yang ingin diketahui dalam analisis isi. Penggunaan *coding* ini juga disertai dengan panduan yang dibuat oleh peneliti dalam mengisi lembar tersebut. Panduan yang dimuat berisi mengenai apa saja yang ingin diteliti, bagaimana mengategorikan isi kedalam kategori tertentu dalam penelitian.

Sementara teknik sampling yang digunakan ialah penarikan sampel nonacak (*non-probability sampling*). Hal ini sesuai dengan pertimbangan peneliti yang dapat memilih berita berdasarkan subjektivitas penelitian. Sedangkan unit analisis adalah unit pencatatan (*recording units*), yang mana peneliti akan memilih bagian mana dari isi yang akan dicatat. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengkodean atau disebut dengan uji antarkode. Penggunaan reliabilitas ini dibandingkan dengan menggunakan rumus Holsti (Kriyantono, 2006), yaitu:

$$\frac{2M}{N1 + N2} \quad (1)$$

Keterangan:

- M : Jumlah coding yang dibuat pengkodean dan periset
 N1 : Jumlah coding yang dibuat pengkodean
 N2 : Jumlah coding yang dibuat periset

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penyajian Data

Tahap ini, peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil analisis isi terkait Respon Pemerintah Kota Solo terhadap penutupan Sunday Market Manahan di media *solopos.com* periode bulan April – September 2018. Data tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan aplikasi Ms. Excell versi 2010 untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Tabel ini digunakan untuk mempermudah memahami hasil data olahan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) milik Coombs dalam menentukan kategorisasi. Sehingga penelitian ini memiliki kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi

Kategori	Strategi Respon
1	<i>Attack the Accuser</i>
2	<i>Denial</i>
3	<i>Scapegoat</i>
4	<i>Excuse</i>
5	<i>Justification</i>
6	<i>Apology</i>
7	<i>Compensation</i>
8	<i>Reminder</i>

9	<i>Ingratiation</i>
10	<i>Victimage</i>

Sumber: (Coombs, 2007)

3.1.1 Validitas

Pada tahap ini, peneliti menyajikan uji validitas dari data yang diperoleh dengan alat ukur yang telah ditentukan. Uji validitas ini bertujuan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan valid. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah validitas isi. Dalam melakukan pengukuran validitas isi, peneliti akan membandingkan alat ukur dengan standar yang biasa dipakai oleh komunitas ilmiah seperti jurnal dan buku (Eriyanto, 2013).

Penelitian ini menggunakan pengukuran berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dalam jurnal *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory* oleh Timothy W. Coombs (Coombs, 2007). Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada 10 kategori yaitu *attack the accuser, denial, scapegoat, excuse, justification, apology, compensation, reminder, ingratiation, dan victimage*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh W. Timothy Coombs (Coombs, 2011) yaitu *Impact of Past Crises on Current Crisis Communication* yang menjadi dasar dari teori SCCT tersebut. Sementara (Kilinc, 2017) dalam penelitiannya juga menggunakan strategi respon dalam menangani krisis yang di alami perusahaan emisi Volkswagen dalam pemberitaan pada surat kabar. Sehingga bisa dinyatakan bahwa pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah valid, karena sudah ada jurnal menggunakannya.

3.1.2 Reliabilitas

Setelah pengujian alat ukur dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menganalisis apakah alat ukur dapat dipercaya memperoleh hasil temuan yang sama ketika dikerjakan oleh orang yang berbeda (Eriyanto, 2013). Pada tahap uji reliabilitas dalam penelitian ini diperlukan dua *coder*. *Coder* pertama adalah peneliti sendiri, sedangkan *coder* kedua adalah Fauroni Akhsan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014. Pengujian reliabilitas ini, tidak memerlukan semua sampel untuk di uji. Penentuan jumlah sampel unit yang harus di uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$n = \frac{(N - 1)(SE)^2 + (PQ)(N)}{(N - 1)(SE)^2 + (PQ)} \quad (2)$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

SE = *Standard error*, dimana tingkat kesalahan dibagi Z

PQ = Tingkat persetujuan yang diharapkan

Populasi unit (sampel unit keseluruhan) dalam penelitian ini adalah 16 berita dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau 0,95 dan tingkat kesalahan 5% atau 0,5 maka nilai Z yaitu 1,96. Sehingga nilai P = 0,95 dan Q = 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini. Hitungan dari rumus di atas menghasilkan angka 12,6803 dibulatkan menjadi 13. Maka jumlah sampel unit yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah sebanyak 13 artikel berita. Berdasarkan jumlah unit sampel tersebut, peneliti mulai melakukan pengukuran reliabilitas dengan temuan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Nomor Coding	Tanggal	Judul Berita	Coder 1	Coder 2	Setuju (S) atau Tidak Setuju (TS)
1	15 April 2018	Gelora Manahan Solo Direvitalisasi, Sunday Market Libur Berbulan-Bulan	2	2	S
2	16 April 2018	Tolak Libur, PKL Sunday Market Manahan Siap Digeser	4	4	S
3	10 Juli 2018	Renovasi Stadion Manahan, PKL Sunday Market Tetap Dilarang Jualan	5	5	S
4	13 Juli 2018	PKL Sunday Market Manahan Solo Ditawari Pindah ke CFD	5	5	S
5	28 Juli 2018	Sunday Market Manahan Siap-Siap Libur September 2018	2	2	S
6	27 Agustus 2018	Tamat Sudah Sunday Market Manahan Solo!	7	4	TS
7	29 Agustus 2018	CFD Gendengan-Purwosari untuk PKL Sunday Market Manahan Solo	7	6	TS
8	31 Agustus 2018	Sunday Market Manahan Solo Tamat, PKL Siapkan Demo Besar-Besaran	7	7	S
9	31 Agustus 2018	Wali Kota Solo: Maaf, Sunday Market Manahan Harus Bubar!	6	6	S
10	2 September 2018	PKL CFD Solo Khawatir Diserobot Pedagang Sunday Market	8	8	S
11	6 September 2018	Mau Dapat Tempat, PKL Sunday Market Harus Daftar ke Pemkot Solo	7	6	TS
12	7 September 2018	PKL Sunday Market Manahan Diundi untuk Penempatan Lokasi Baru	2	2	S
13	8 September 2018	358 Lapak di Parkiran Galabo Diundi untuk PKL Sunday Market Manahan Solo	7	7	S
			Total S= 10, Total TS= 3		
Reliabilitas= $2M/(N1+N2) = 2(10)/(13+13) = 0,76 (76\%)$					

Sumber: Data Olahan Peneliti

Setelah melakukan uji reliabilitas menggunakan formula Holsti, maka diketahui hasilnya adalah 0,76 atau 76%. Formula Holsti memiliki angka batas minimum yang dapat dikatakan reliabel yaitu 0,7 atau 70%. Maka artinya, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah bisa dikatakan reliabel karena memenuhi syarat melewati batas minimum dari ketentuan formula Holsti.

3.1.3 Analisis Data

Dalam tahap analisis data, langkah awal yang dilakukan adalah mendeskripsikan temuan. Deskripsi temuan penelitian ini ialah menjabarkan hasil analisis dalam bentuk tabel frekuensi. Penggunaan tabel ini bertujuan untuk mempermudah dalam pembacaan hasil analisis data penelitian (Eriyanto, 2013). Berikut ini adalah tabel frekuensi dari temuan peneliti sebanyak 16 berita dengan 10 kategori dari teori SCCT milik Coombs:

Tabel 3. Hasil Analisis Data

Kategori Respon	Tanggal	Poin Respon	Frekuensi	Presentase
<i>Attack the Accuser</i>	-	-	0	0%
<i>Denial</i>	15 April 2018	Wali Kota Solo meliburkan kegiatan Sunday Market karena lokasi digunakan untuk proyek revitalisasi	3	18,8%
	28 Juli 2018	Pemkot Solo menyatakan lingkungan Gelora Manahan harus dikosongkan seiring pelaksanaan proyek		
	7 September 2018	Kepala Disdag Solo tidak membubarkan PKL Sunday Market, tetapi memindahkan ke tempat semestinya		
<i>Scapegoat</i>	-	-	0	0%
<i>Excuse</i>	16 April 2018	Kabid Sarpras Dispora Solo menyatakan bahwa yang mengetahui seputar proyek Manahan adalah Pimpinan	2	12,5%
	27 Agustus 2018	Wali Kota Solo persilahkan		

		PKL Sunday Market pindah ke CFD Slamet Riyadi atau Pucangsawit		
<i>Justification</i>	10 Juli 2018	Walikota Solo meminta area Gelora Manahan steril termasuk PKL Sunday Market karena Pemkot mendukung pengerjaan proyek tersebut	2	12,5%
	13 Juli 2018	Kabid PKL Disdag Solo telah memetakan lokasi yang mungkin bisa dipakai PKL Sunday Market		
<i>Apology</i>	29 Agustus 2018	Disdag Solo menyatakan kawasan CFD Slamet Riyadi bisa menampung PKL Sunday Market	3	18,8%
	31 Agustus 2018	Wali Kota Solo mohon maaf Sunday Market Manahan harus ditutup selamanya		
	6 September 2018	Kepala Disdag Solo membuka posko pendaftaran bagi PKL Sunday Market		
<i>Compensation</i>	27 Agustus 2018	Pemkot Solo menawarkan PKL pindah ke CFD Slamet Riyadi	5	31,2%
	29 Agustus 2018	Disdag Solo menyarankan pedagang membuka spot di CFD Gendengan dan Purwosari		
	31 Agustus 2018	Sekretaris Dispora Solo memberi solusi kepada PKL		

		untuk pindah ke area CFD		
	6 September 2018	Pemkot mengupayakan pedagang eks Sunday Market dapat berjualan di Galabo		
	8 September 2018	Disdag Solo melakukan pengundian lapak bagi pedagang eks Sunday Market di Galabo		
<i>Reminder</i>	2 September 2018	Pemkot Solo siap menampung para PKL eks Sunday Market di CFD	1	6,2%
<i>Ingratiation</i>	-	-	0	0%
<i>Victimage</i>	-	-	0	0%
Total			16	100%

Sumber: Analisis Data Peneliti

3.2 Pembahasan

Kebijakan Pemerintah Kota Solo terkait dengan pembubaran kegiatan Sunday Market Manahan menimbulkan reaksi di masyarakat. Muncul penolakan dari para pedagang terkait pembubaran tersebut, hingga membuat organisasi harus mampu menangkal penilaian publik yang berdampak pada rusaknya reputasi organisasi. Bukan hanya itu, media lokal terus menyoroti perkembangan permasalahan yang terjadi antara Pemkot Solo dan para pedagang. Namun demikian, hadirnya media bisa menjadi sarana Pemerintah untuk merespon isu yang berkembang di masyarakat. Melalui media tersebut, organisasi dapat menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak untuk memperbaiki hubungan (Nova, 2011).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) digunakan untuk menjelaskan reaksi publik terhadap situasi krisis dan reputasi yang dialami oleh organisasi. Selain itu, teori ini juga digunakan untuk memahami strategi respon yang dilakukan perusahaan/organisasi (Coombs, 2007). Teori SCCT dipercaya dapat mengantisipasi reaksi publik yang bisa mengancam reputasi organisasi (Gunn, 2018). Berdasarkan hasil analisis ini, maka dapat diketahui sejauh mana respon dan strategi yang diterapkan Pemerintah Kota Solo terhadap penilaian publik tersebut.

Krisis adalah peristiwa yang tidak dapat dihindari (*crisis as inevitability*), tetapi dimungkinkan dapat diprediksi atau dicegah secara proaktif. Organisasi yang mengalami krisis dapat membangun kembali reputasi positif yang lebih baik daripada sebelum terjadinya krisis melalui manajemen krisis. Suatu krisis terjadi akibat adanya isu-isu yang muncul dan berubah menjadi krisis atau membuat krisis semakin meluas karena tidak dikelola dengan baik. (Wigley, 2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa manajemen krisis termasuk komunikasi kebanyakan merupakan tanggung jawab *Public Relation*. Saat krisis terjadi media juga aktif memberitakan, sehingga muncul peluang untuk publik mengetahui atau efek ini dikenal sebagai terpaan publisitas media. Sehingga organisasi perlu melakukan manajemen krisis yang diproses secara terus-menerus dan berkelanjutan (*continuous process*).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Solo lebih dominan menggunakan strategi *rebuild* dalam merespon penilaian publik terutama pada kategori *compensation* yang mencapai 31,2%. Strategi *rebuild* adalah upaya untuk meningkatkan/memperbaiki reputasi organisasi dengan menawarkan bantuan kepada para korban (Coombs, 2007). Manajer krisis yang dilakukan organisasi juga berusaha memberikan kompensasi atau permintaan maaf sebagai bentuk tindakan reputasi positif. Pada strategi ini, Pemkot Solo berupaya melakukan perbaikan atau mengurangi kerusakan reputasi dengan menawarkan beberapa tempat yang dapat digunakan para pedagang setelah tidak diperbolehkan lagi menggunakan kawasan Gelora Manahan untuk berjualan. Ketepatan suatu strategi ditentukan oleh kemampuan dalam mengimplementasi kebijakan secara advokatif untuk memenuhi keinginan masyarakat yang memiliki perbedaan pandangan (Mulyadi, 2015). Kesigapan Pemerintah dalam memberikan informasi semacam itu dapat menepis kekhawatiran yang timbul di masyarakat. Dalam hal ini, respon yang digunakan pemerintah menunjukkan kredibilitasnya untuk mendorong terciptanya kondisi kesejahteraan dalam masyarakat. Selain itu, strategi ini mampu mengendalikan kesan negatif yang ditujukan kepada Pemerintah Kota Solo.

Sebagai solusi, Wali Kota Solo menawarkan para PKL untuk pindah ke lokasi baru “Silakan PKL Sunday Market Manahan pindah ke CFD Slamet Riyadi atau Pucangsawit. Rata-rata juga dah pada pindah ke kedua lokasi itu,” kata Wali Kota Solo F.X. Hadi Rudyatmo ketika dijumpai wartawan di Balai Kota, Senin (27/8/2018)

“Mohon maaf Sunday Market harus ditutup selamanya karena Gelora Manahan itu zona untuk olahraga,” ucap Wali Kota Solo F.X. Hadi Rudyatmo, Jum’at (31/8/2018)

Respon Wali Kota Solo tersebut mengisyaratkan bahwa mereka menawarkan kompensasi kepada para pedagang Sunday Market untuk pindah berjualan di tempat lain. Adanya revitalisasi total Gelora Manahan membuat para pedagang tidak lagi memiliki tempat untuk berjualan. Apa yang dilakukan Pemerintah itu adalah upaya untuk meminimalisir kekhawatiran para pedagang apabila tidak dapat lagi berjualan di kawasan Manahan. Hal ini juga menunjukkan tanggung jawab atas pembubaran kegiatan Sunday Market Manahan yang menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Keputusan yang cepat dan tanggap dari pemerintah ini dapat memperbaiki penilaian negatif dari pedagang yang sebelumnya tidak diberikan kepastian yang tepat.

Strategi respon *rebuild* pada kategori *apology* juga diterapkan oleh Pemkot Solo dengan jumlah persentase 18,8%. Pada strategi ini, pemerintah memberikan tanggung jawab dengan permohonan maaf untuk berupaya meyakinkan masyarakat agar memahami situasi yang terjadi. Perhatian dari pemerintah semacam ini dapat mengurangi dampak negatif yang ditujukan oleh masyarakat terhadap kebijakan tersebut. Ungkapan dalam kategori ini juga merupakan bentuk kepedulian yang diwujudkan melalui pemberian ijin menempati lokasi baru untuk berjualan.

Dalam situasi seperti ini, kedua kategori yang diterapkan Pemkot Solo secara tidak langsung yang memberikan secercah harapan yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Dengan diberikannya ijin dan mempersilahkan para pedagang adalah upaya pemerintah dalam bentuk kepercayaan dan dukungan moril terhadap kebutuhan yang diinginkan masyarakat. Selain itu, permohonan maaf yang diungkapkan Wali Kota Solo juga merupakan bentuk keprihatinan terhadap masyarakat. Pemerintah secara tidak langsung mengakui kesalahan pihaknya yang dianggap tidak peduli akan keberlangsungan kegiatan berdagang mereka. Strategi *rebuild* merupakan cara yang efektif untuk mengurangi pengaruh negatif (Cooley, 2011).

Strategi dominan kedua yang digunakan ialah *deny* (penolakan). Dalam pengertiannya, strategi ini berupaya menghilangkan segala keterkaitan antara organisasi dan krisis (Ashari, 2017). Kategori *denial* masuk dalam respon yang diterapkan oleh Pemkot Solo dengan persentase 18,8%. Sedangkan kategori *attack the accuser* dan *scapegoat* tidak digunakan sama sekali.

“Mau ditaruh di mana? Kami enggak punya tempat. Harus libur dulu waktu (Gelora Manahan) dibangun. Akan kami beri pengertian. Kami harap PKL bisa mengikuti,” kata Rudy saat diwawancarai solopos.com di area CFD Jl. Slamet Riyadi, Minggu (15/4/2018) pagi.

Pada kutipan berita tersebut, Wali Kota Solo menjelaskan bahwa selama adanya proses revitalisasi berlangsung maka kegiatan Sunday Market Manahan harus diliburkan dahulu. Pemerintah menganggap hal ini bukanlah kewenangan mereka, namun revitalisasi ini merupakan proyek dari Pemerintah Pusat untuk menjadikan Gelora Manahan sebagai salah satu pusat olahraga terbesar di Indonesia. Demikian, pemerintah juga menampik tuduhan yang menganggap adanya masalah dalam organisasi, akan tetapi dengan alasan pengembangan di kawasan Manahan maka sepenuhnya pemerintah harus mendukung proyek besar tersebut. Mereka juga secara tidak langsung menjelaskan bahwa kebijakan pembubaran Sunday Market Manahan bukanlah keputusan yang semena-mena. Strategi penolakan yang dilakukan pemerintah bukan hanya berfokus pada kepentingan pemerintah semata, namun juga perlu mengakomodasi kepentingan masyarakat. (Wilandari, 2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa strategi *deny* dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor terjadinya krisis.

Strategi respon selanjutnya ialah *diminish* (pengurangan) yang terdapat pada kategori *justification* yang mencapai angka 12,5%. Strategi *diminish* digunakan untuk menyangkal bahwa krisis yang terjadi tidak seburuk yang dipikirkan oleh orang lain atau membantah anggapan organisasi tidak memiliki kendali terhadap krisis yang terjadi (Coombs, 2007).

Dalam hal ini, Pemkot Solo berupaya melakukan perbaikan yang mampu memperbaiki kerusakan akibat penilaian negatif. Tindakan semacam ini juga memiliki pengaruh besar dalam meminimalisir kekhawatiran masyarakat yang merasa dirugikan. Kemampuan organisasi dalam melakukan aktivitas operasional secara efektif merupakan salah satu faktor legitimasi yang baik (Kriyantono, 2014). Organisasi harus mampu memberikan perhatian yang besar kepada publik karena sangat penting untuk mendukung kompetensi suatu organisasi.

Wakil Ketua Komisi III DPRD Solo, Sugeng Riyanto, meminta Pemkot Solo memberikan kejelasan kepad para pedagang. “Kepastian itu penting bagi pedagang agar mereka bisa menyiapkan strategi penggantinya kalau terpaksa tak boleh berjalan.” ungkap politikus PKS tersebut.

Respon Pemerintah Kota Solo yang diwakili oleh Wakil Ketua Komisi III DPRD Solo diatas merupakan bentuk dukungan baik kepada pemerintah maupun masyarakat agar mendapatkan keputusan dan kepastian yang disepakati oleh kedua belah pihak. Masyarakat yang membutuhkan kepastian tersebut agar nantinya dapat mempersiapkan diri kemana mereka harus pergi dan berjualan lagi. Kebijakan pemerintah menutup segala aktivitas Sunday Market Manahan nyatanya memberikan kesan negatif kepada Pemkot Solo. Namun dengan adanya kepastian tersebut, maka kekhawatiran para pedagang akan teratasi dan kerusakan reputasi Pemerintah juga dapat diperbaiki.

Pada respon strategi yang sama, kategori *excuse* memiliki persentase 12,5%. Dalam strategi ini, pemerintah berusaha meyakinkan masyarakat bahwa kebijakan yang telah dibuat tersebut tidak seburuk dengan apa yang dinilai publik. Namun, apa yang dilakukan pemerintah seolah menunjukkan ketidakmampuan dan seakan tidak memiliki kendali dalam masalah ini. Hal ini sangat bertolak belakang terhadap kebijakan yang sudah diputuskan bahwa mereka membubarkan kegiatan Sunday Market Manahan selamanya yang menimbulkan dinamika ditengah masyarakat. Hingga pada akhirnya kebijakan tersebut memperlihatkan minimnya tanggung jawab atas tindakan yang telah dilakukan.

Selain strategi respon di atas, Pemerintah Kota Solo juga menerapkan strategi *bolstering* yang dipilih hanya kategori *reminder* dengan persentase 6,2%, sedangkan kategori *ingratiation* dan *victimage* tidak digunakan sama sekali. Strategi *bolstering* adalah upaya untuk mengingatkan karya-karya terbaik organisasi yang pernah dilakukan sebelumnya untuk meminimalisir kesan negatif dari *stakeholder* (Coombs, 2007).

Kasi Pembinaan PKL Disdag Solo, Didik Anggono, mengungkapkan bahwa Pemkot Solo siap mengawal para PKL Sunday Market Manahan untuk pindah lokasi ke CFD Jl. Slamet Riyadi. "Kami siap menampung PKL Sunday Market masuk ke CFD. Soal teknis pemindahan sudah dibicarakan dengan pedagang kemarin Jum'at. Pedagang Sunday Market yang mau pindah di CFD akan didata kemudian dibekali KTA (kartu tanda anggota)," kata Didik.

Respon seperti ungkapan tersebut merupakan upaya pemerintah untuk mengingatkan masyarakat akan kinerja baiknya. Hal ini tidak terlepas dari tanggung jawabnya yang selama ini mengakomodasi kegiatan Sunday Market Manahan sekaligus memberikan ruang baru bagi para pedagang yang tidak diperbolehkan lagi berjualan di kawasan Manahan. Selain itu, pemerintah juga memberikan fasilitas berupa pembuatan KTA (kartu tanda anggota) yang nanti dapat digunakan semestinya. Penerapan strategi ini bukan hanya untuk kepentingan

reputasi saja, namun organisasi juga harus mempertimbangkan kepentingan publik sebagai pemegang kunci utama kepercayaan dan dukungan kepada organisasi (Coombs, 2007).

Kebijakan Pemerintah Kota Solo membubarkan Sunday Market Manahan menimbulkan respon negatif dari masyarakat. Hal ini justru memberikan kesan negatif dan rusaknya reputasi organisasi yang dapat menyebabkan krisis. Pada permasalahan yang sedang dihadapi Pemkot Solo semacam ini dapat dikategorikan kedalam jenis situasi yang dapat dicegah. Strategi yang tepat bagi organisasi dalam penerapannya saat terjadinya situasi semacam ini ialah *rebuild* (membangun kembali) (Coombs, 2007). Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Rensburg, 2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa untuk menangani situasi krisis yang bisa dicegah adalah dengan menggunakan strategi *rebuild* (pembangunan kembali) saat mulai terjadi krisis. Penerapan strategi ini dapat digunakan untuk krisis yang menimbulkan ancaman reputasi organisasi. Strategi ini menawarkan bantuan dan melakukan pengambilan tindakan positif dengan apa yang dibutuhkan masyarakat dan meminta maaf kepada publik. Sehingga hal demikian secara bertahap akan membuat publik kembali menaruh kepercayaan pada organisasi. Pemerintah Kota Solo dalam menghadapi situasi ini sangat tepat dalam merespon penilaian publik untuk mengembalikan reputasi organisasi yang aman terkendali.

4. PENUTUP

Hasil temuan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan teori SCCT dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Kota Solo dominan menggunakan strategi *rebuild* dalam merespon krisis. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis dengan persentase sebanyak 31,2% untuk kategori *compensation* dan 18,8% untuk kategori *apology*. Pada strategi ini, pemerintah berupaya untuk bertanggung jawab dan meminta maaf kepada publik atas kebijakan yang dibuat. Kebijakan tersebut ternyata mendapat penolakan dari masyarakat sehingga menimbulkan penilaian negatif bagi Pemkot Solo yang dinilai tidak pro rakyat.

Meski begitu, penerapan strategi ini sudah tepat dilakukan mengingat para pedagang sebenarnya membutuhkan kepastian yang jelas terkait kebijakan tersebut. Diantaranya ada beberapa penawaran yang dilakukan Pemkot Solo kepada para PKL Sunday Market Manahan untuk menempati lokasi baru yang disediakan pemerintah. Selain itu, pemerintah disini juga mencoba memberikan pengertian bahwa kawasan Gelora Manahan setelah selesai direnovasi menjadi tempat khusus olahraga. Selain itu, Pemkot Solo juga sebenarnya memiliki

kesempatan untuk menata ulang kembali para pedagang agar berjualan sesuai dengan tempatnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dilakukan pada satu media saja yaitu Solopos. Banyaknya media lain di Indonesia dengan ideologi yang tidak sama tentu memiliki cara penyajian berita yang berbeda. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan media lain yang berbeda dengan Solopos. Sehingga kita bisa melihat bagaimana respon Pemerintah Kota Solo terkait penutupan Sunday Market Manahan dengan sudut pandang ideologi media yang berbeda dalam penyajian beritanya.

Selain itu, saran akademis untuk penelitian selanjutnya adalah bisa menggunakan metode respon krisis yang lain untuk meneliti terkait respon Pemerintah Kota Solo terhadap kebijakan penutupan Sunday Market Manahan di media. Dengan melakukan metode respon yang lain akan menghasilkan temuan yang baru pula selain yang ditemukan peneliti. Selanjutnya dapat menggunakan media yang lebih banyak sebagai perbandingan dalam penyajian berita terhadap suatu respon yang dilakukan suatu organisasi. Kemudian saran untuk pemerintah agar memilih strategi yang tepat untuk mengutamakan kepentingan masyarakat. Tanggung jawab dan kepedulian yang ditunjukkan oleh pemerintah akan mendapatkan kepercayaan serta dukungan terhadap kebijakan pengembangan daerah.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas nikmat dan karunia-NYA. Shalawat serta salam selalu turunkan kepada Nabi Muhammad SAW. Terimakasih kepada kedua orang tua yang saya cintai dan sayangi yaitu Bapak Wijoyono dan Ibu Mujiyati, serta kedua saudaraku Mbak Ika Wulandari dan Mbak Shinta Dwi Liyanti yang telah mendukung selama ini. Selanjutnya terimakasih kepada Ibu Dian Purworini yang telah memberikan bimbingannya dari awal hingga selesai sampai saat ini, serta teman-teman dan pihak-pihak yang saya banggakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ashari, N. M. (2017). Crisis Response Strategy and Crisis Types Suitability: A Preliminary Study on MH370. *SHS Web of Conferences*, 8.
- Atmadja, N. B. (2018). *Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis* . Depok : PT RajaGrafindo Persada .

- Cooley, S. C. (2011). An Examination of The Situational Crisis Communication Theory through The General Motors Bankruptcy. *Journal of Media and Communication Studies* , 203-211.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During A Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Academic Research*, 163-176.
- Coombs, W. T. (2011). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication. *Journal of Business Communication* , 265.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fajri, S. M. (2018). Manajemen Krisis Pemerintah Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal ASPIKOM, Vol. 3 No. 4*, 783-797.
- Gunn, E. D. (2018). Situational Crisis Communication Theory and the Use of Apologies in Five-High Profile Food-Poisoning Incidents . *Journal of the Indiana Academy of the Social Science* , 13-33.
- Kilinc, S. B. (2017). Analysis of Volkswagen Emission Crisis in The Context of Crisis Response Strategies and Newspaper Framing. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* . Jakarta : Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Publik Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Larsson, G. (2015). Crisis Management at the Government Offices: a Swedish Case Study. *Disaster Prevention and Management*, 542-552.
- Moertijoso, A. S. (2015). Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam Handling Crisis Pemberitaan Media. *Jurnal Komunikasi Vol. IX. No. 1*.
- Mulyadi, D. (2015). *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik (Konsep dan Aplikasi Proses Kebijakan & Pelayanan Publik)* . Bandung : Alfabeta.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relation: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada .
- Pudjiastuti, W. (2016). *Peran Media Sebagai Urat Nadi Komunikasi Organisasi* . Jakarta : Universitas Indonesia Press .

- Purworini, D. (2017). Strategi Perusahaan Dalam Merespon Dugaan Pelanggaran Hukum: Analisis Kualitatif Strategi Perbaikan Image Pada Kasus Beras "Maknyuss". *ASPIKOM & Buku Litera Yogyakarta*, 22.
- Rensburg, A. v. (2017, 11 6). *The Use of the Situational Crisis Communication Theory to Study Crisis Response Strategies at A University of Technology*. Diambil kembali dari *Communitas*: <http://journals.ufs.ac.za/index.php/com/article/view/3293>
- Solopos.com. (2018, May 11). Diambil kembali dari <http://soloraya.solopos.com/read/20180511/489/915638/pemkot-solo-isyaratkan-tak-ada-sunday-market-pascarevitalisasi-stadion-manahan>
- Solopos.com. (2018, September 7). Diambil kembali dari <http://soloraya.solopos.com/read/20180907/489/938448/pkl-sunday-market-manahan-solo-ancam-akan-terus-demo>
- Solopos.com. (2018, September 7). Diambil kembali dari <http://soloraya.solopos.com/read/20180907/489/938433/pkl-sunday-market-manahan-solo-demo>
- Suryanto, S. S. (2016). *Public Relations* . Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tinarbuko, S. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas Media* . Yogyakarta : Jalasutra .
- Wigley, S. (2011). A Study of PR Practitioner Use of Social Media in Crisis Planning. *Public Relation Journal* .
- Wilandari, R. (2016, Maret). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. Diambil kembali dari journals.ums.ac.id: <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2932/1872>