

Manajemen Isu pada Pemerintahan Daerah dalam Menanggapi Berita Negatif

Gustiani Felia Putri*, Firmansyah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*skripsifeliaputri@gmail.com, firmansyah.ivan272@unisba.ac.id

Abstract. Issue can easily spread with online media. The Bandung City of Communication and Information Office (Diskominfo) conducts issue management related to negative news about the city of Bandung. The method used in this research is a qualitative research method with a case study approach using the issue management process theory. The purposes of this study is to find out how the process of managing negative news carried out by Diskominfo's Bandung City, how the management of issue carried out by Diskominfo's Bandung City, and the reasons why Diskominfo's Bandung City carries out the issue management. The results of this study shows 1) Diskominfo conducts media monitoring activities and then a letter of recommendation is made to the related OPD, then a release is made, where the release will also be distributed by the *Pewarta Balaikota Bandung (PBB)* reporter. 2) Diskominfo carried out five steps in the theory of the issue management process, namely the process of identifying issue, evaluating and analyzing issue, program planning, program implementation, and evaluation. 3) The reasons Diskominfo conducts issue management is to create a good image for the Bandung's City, maintain the trust of the people of the City of Bandung, and carry out tasks that have become their authority.

Keywords: *Management Issue, Diskominfo of The City of Bandung, online media*

Abstrak. Isu dapat mudah menyebar dengan adanya media online. Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung melakukan manajemen isu terkait pemberitaan negatif seputar Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan menggunakan teori proses manajemen isu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan pemberitaan negatif yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung, bagaimana manajemen isu yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung, serta alasan mengapa Diskominfo Kota Bandung melakukan manajemen isu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 1) Diskominfo melakukan kegiatan media monitoring kemudian dibuat surat rekomendasi kepada OPD terkait, lalu dibuatkan release, dimana release tersebut juga akan disebarakan oleh *Pewarta Balaikota Bandung (PBB)*. 2) Diskominfo Kota Bandung melakukan lima langkah dalam teori proses manajemen isu yang yakni proses identifikasi isu, evaluasi dan analisis isu, perencanaan program, pelaksanaan program, dan evaluasi. 3) Alasan Diskominfo melakukan manajemen isu adalah untuk menciptakan citra baik Kota Bandung, menjaga kepercayaan masyarakat Kota Bandung, serta melaksanakan tugas yang sudah menjadi kewenangannya.

Kata Kunci: *Manajemen Isu, Diskominfo Kota Bandung, Media Online.*

A. Pendahuluan

Dalam website resmi Pemerintah Kota Bandung, Kota Bandung, melalui Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung, memenangkan beberapa penghargaan dalam ajang Anugerah Humas Indonesia (AHI) dan Anugerah Media Humas (AMH) diakhir tahun 2022 lalu. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, Yayan Ahmad Brilyana mengaku bersyukur atas pencapaian tersebut dikarenakan Diskominfo Kota Bandung baru kembali mengelola Humas Kota Bandung dan sudah memperoleh apresiasi dari pihak lain. Menurutnya, hal ini membuat ia dan jajarannya lebih termotivasi untuk bekerja lebih baik lagi. Pada ajang Anugerah Media Humas (AMH), Kepala Diskominfo Kota Bandung memaparkan bahwa pada ajang kali ini banyak nominator-nominator baru, yang menunjukkan bahwa setiap pemerintahan daerah terus berinovasi untuk mengelola kegiatan humas dengan lebih baik lagi. Munculnya nominator baru, akan dijadikan pendorong bagi Diskominfo Kota Bandung sebagai peningkatan kualitas kinerja kehumasan. Kedepannya, tuntutan serta tantangan terhadap kinerja humas akan semakin besar dan berat.

Dalam Direktori Kota website resmi Pemerintah Kota Bandung, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung merupakan salah satu instansi dibawah naungan Pemerintah Kota Bandung. Dalam website resmi Diskominfo Kota Bandung, sebagai instansi yang bergerak dalam di bidang komunikasi dan informatika, Diskominfo Kota Bandung berupaya mewujudkan visi serta misinya untuk mewujudkan efektifitas dan efisiensi teknologi komunikasi dan informatika pada pemerintahan daerah, sehingga Kota Bandung dapat terwujud sebagai kota pelayanan yang bernilai. Dalam hal ini, Diskominfo didukung oleh berbagai bidang yang ada dalam naungannya. Dalam struktur organisasi yang tercantum dalam website resmi Diskominfo Kota Bandung, terdapat lima bidang di dalamnya. Bidang Diseminasi Informasi adalah salah satunya. Sesuai dengan tupoksi yang tercantum dalam website resmi Diskominfo Kota Bandung, Bidang Diseminasi Informasi merupakan bidang yang bergerak dalam lingkup penyebaran informasi, dimana dalam bidang tersebut, dibagi kembali menjadi 3 seksi, yakni Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Publik, Seksi Kemitraan dan Informasi Masyarakat, serta Seksi Penyuluhan dan Pengendalian Informasi Publik, yang masing-masing dari tiap seksinya memiliki tugas pokok serta fungsinya tersendiri.

Pada Bulan Januari-Februari 2023, banyak berita negatif terkait Kota Bandung yang dipublikasikan di media *online*. Menurut Ishwara, berita negatif ialah berita yang sering muncul dalam peristiwa yang memiliki nilai berita, seperti peristiwa yang mengandung konflik, menyebabkan kerugian dan korban, serta menimbulkan kemenangan dan kekalahan (1). Berita negatif tersebut antara lain berita mengenai kemacetan Kota Bandung, kenaikan tarif parkir *off street* di Kota Bandung, berita kepadatan kendaraan dan minimnya transportasi publik, berita julukan baru Kota Bandung “Gotham City”, serta berita mengenai kelangkaan MinyakKita di Kota Bandung. Berita-berita tersebut merupakan salah satu contoh dari sekian banyak berita negatif terkait Kota Bandung yang banyak diperbincangkan dalam periode Bulan Januari-Februari 2023 ini.

Beberapa berita negatif tersebut juga memiliki *tone* atau sentimen berita negatif. *Tone* berita merupakan penaksiran yang dilakukan setelah menafsirkan keseluruhan artikel. Stacks berpendapat, bahwa *tone* berita dapat mengukur apa yang dipikirkan oleh *audience* target tentang seseorang, instansi, barang atau tema, setelah menafsirkan/mengamati/atau mendengar berita di media massa. *Tone* berita dibagi menjadi positif, netral/*balanced*, dan negatif. Einsenmann berpendapat bahwa *tone* negatif ialah liputan media yang membuat pembaca tidak mau mendukung dan bekerja sama dengan perusahaan/merek (2). Dengan definisi *tone* negatif serta definisi berita negatif, dapat ditarik kesimpulan bahwa berita negatif ialah berita yang menimbulkan perspektif tidak baik bagi para pembaca dan menyebabkan kerugian bagi pihak yang diberitakan. Jika terus diberitakan akan timbul lebih besar kerugian bagi pihak yang diberitakannya. Sehingga berita tersebut perlu cepat ditangani dan dikelola oleh pihak terkait. Maka dari itu, diperlukannya suatu penanganan khusus atau manajemen isu dalam menangani berita, terutama berita dengan sentimen negatif.

Menurut Coates, Jarrat dan Heinz, mendeskripsikan manajemen isu sebagai kegiatan terorganisir (dalam organisasi) yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tren (situasi)

yang muncul atau isu yang mungkin (diprediksi) mempengaruhi operasi organisasi selama beberapa tahun ke depan (termasuk organisasi jangka pendek) serta membangun strategi untuk mengembangkan respon. Penanganan isu dilakukan sebagai langkah proaktif sebelum krisis terjadi. Organisasi harus lebih aktif dalam memantau dan mengidentifikasi isu tersebut (3). Dalam menjalankan tugasnya, Diskominfo Kota Bandung melaksanakan aktivitas *media monitoring* terhadap pemberitaan-pemberitaan mengenai Kota Bandung di portal media *online*. Kegiatan *media monitoring* dilakukan guna menganalisis sentimen berita, setelahnya dilakukan kegiatan pengelompokan berita berdasarkan sentimen beritanya. Hal ini merupakan proses awal dari manajemen isu, dimana Diskominfo Kota Bandung melaksanakan aktivitas *monitoring* dan identifikasi isu untuk menentukan apakah ada potensi masalah, apakah suatu masalah dapat menjadi isu, atau apakah penilaian resiko yang sudah diperkirakan, berpotensi menjadi isu. Jika terdapat potensi-potensi menjadi suatu isu dalam pemberitaan tersebut, barulah dilakukan tindakan dan proses lainnya agar kedepannya tidak berkembang menjadi krisis.

Berita banyak dipublikasikan di media massa dan media baru atau *new media*. Lievrow dan Livingstone dikutip dari McQuail, mendefinisikan *new media* dengan cara yang berbeda, menghubungkan antara teknologi dan informasi (ITC) dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen yakni, alat dan artefak, teknologi, aktivitas, praktik dan penggunaan, dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut. Dikutip dari McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet (4).

Sebagaimana kita ketahui, dengan hadirnya *new media*, berita dapat dipublikasikan di *platform media online*. Kini kita dapat mencari berita atau informasi dimana saja dan kapan saja. Membaca beritapun semakin mudah berkat adanya media *online*. Media *online* dapat diproduksi dan didistribusikan melalui internet untuk melaporkan fakta atau peristiwa (5). Berkat kemudahan akses serta banyaknya sumber dalam mencari informasi dan berita, menjadikannya arus informasi yang melesat cepat di kalangan masyarakat. Masyarakat menerima banyak sekali informasi karena akses yang tanpa batas dan jarak.

Dengan adanya *new media*, kemudahan mengakses berita dalam media *online* pun menjadi sumber preferensi bahan bacaan bagi masyarakat. Preferensi adalah minat, pilihan, atau sesuatu yang disukai konsumen. Prefrensi menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat mempengaruhi produk keputusan pembelian (6). Hal ini dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh Yusnita pada tahun 2020, dengan hasil bahwa mahasiswa cenderung memilih format media baca digital dibanding format media baca cetak. Dimana 60% responden dari penelitian tersebut menyatakan lebih menyukai format media baca digital. Format media baca digital ini antara lain bahan bacaan akademis seperti artikel jurnal dan berita, yang dimana 100% dari responden dari penelitian tersebut memilih format media baca digital untuk preferensi bahan bacaan mereka (7). Oleh karenanya, Pemerintah Kota Bandung, melalui Diskominfo Kota Bandung perlu melakukan tindakan khusus dalam menanggapi berita negatif yang dipublikasikan lewat media *online*.

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana manajemen isu yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam menanggapi berita negatif yang dipublikasikan dalam media *online* pada periode Bulan Januari - Februari 2023. Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses pengelolaan pemberitaan yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam menangani pemberitaan negatif yang dimuat di media online mengenai Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui manajemen isu yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung dalam menanggapi berita negatif pada media online.
3. Untuk mengetahui alasan Diskominfo Kota Bandung perlu melakukan manajemen isu terkait pemberitaan negatif.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan paradigma konstruktivis, metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus tunggal. Tujuan utama dari metodologi ini adalah untuk mendeskripsikan secara menyeluruh bagaimana proses pengelolaan pemberitaan yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam menanggapi berita negatif pada media *online*, mendeskripsikan secara menyeluruh bagaimana manajemen isu yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam menanggapi berita negatif pada media *online*, serta untuk mengetahui alasan mengapa Diskominfo Kota Bandung perlu melakukan manajemen isu terkait pemberitaan negatif di Kota Bandung.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung dipilih menjadi objek penelitian ini, dengan Aparatur Sipil Negara (ASN) yang bekerja di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung sebagai subjek penelitian ini. Kepala Bidang Diseminasi Informasi, Kepala Seksi Kemitraan dan Informasi Masyarakat, Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Publik, Kepala Seksi Penyuluhan dan Pengendalian Informasi, Pranata Humas Bidang Komunikasi dan Informasi Seksi Kemitraan dan Informasi Masyarakat, Pengelola Teknologi Informasi, serta Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, dipilih sebagai informan dalam penelitian ini. Pemilihan informan ini dirasa tepat dikarenakan para informan merupakan para ahli di bidangnya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara serta observasi langsung. Peneliti melakukan wawancara secara tatap muka bersama para informan dengan pertanyaan penelitian yang telah disiapkan sebelumnya dan juga peneliti melakukan kegiatan observasi langsung di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung serta melakukan observasi pada akun resmi @humas_bandung.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Pengelolaan Pemberitaan yang Dilakukan Diskominfo Kota Bandung dalam Menanggapi Berita Negatif pada Media Online

Dalam pelaksanaannya, Diskominfo Kota Bandung melakukan *media monitoring* sebagai langkah awal dalam proses manajemen isu. Menurut Cutlip, Center, dan Broom. *Media monitoring* atau *content analysis* yakni tentang penerapan prosedur sistematis untuk menentukan secara objektif tentang yang dilaporkan oleh media (8). Pada setiap humas atau *Public Relations* perlu menghadirkan kegiatan *media monitoring* ini, guna memantau sejak dini terhadap isu atau pemberitaan yang tersebar di media-media.

Suatu organisasi tertentu yang memiliki sistematika dalam kliping pers atau laporan pemantauan siaran, biasanya semua informasi yang dimiliki telah tersedia dilayanan komersial. Mengidentifikasi pada analisis isi terhadap kliping koran memberikan suatu pengukuran terhadap pesan yang ditempatkan di media.

Dalam pengaplikasiannya, yang perlu diketahui ialah bagaimana suatu media dapat memberikan informasi kepada khayalak terhadap krisis isu suatu organisasi atau perusahaan. Maka cara yang bisa dilakukan yakni dengan mengadakan kegiatan *media monitoring* guna mengetahui bagaimana media memberitakan suatu organisasi atau perusahaan di berbagai media (8).

Langkah selanjutnya setelah proses *media monitoring* ialah pemberian surat rekomendasi kepada pihak yang bersangkutan, baik itu Organisasi Perangkat Daerah (OPD) ataupun instansi-instansi yang berkaitan dengan berita negatif tersebut. Setelah surat rekomendasi ditindak lanjuti oleh pihak terkait, Diskominfo Kota Bandung akan membuat *release* yang nantinya akan juga disebarakan melalui rekan-rekan media yang tergabung dalam Pewarta Balaikota Bandung (PBB), setelah itu Diskominfo Kota Bandung akan melakukan kembali kegiatan *media monitoring*, guna mengetahui bagaimana media mempublikasikan pemberitaan tersebut. Dalam hal ini Diskominfo Kota Bandung juga melakukan kegiatan kemitraan bersama Pewarta Balaikota Bandung (PBB) guna penyebaran informasi.

Proses pengelolaan pemberitaan yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dengan diawali kegiatan *media monitoring* merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh suatu lembaga guna mengetahui apakah berita yang dipublikasikan merupakan berita baik atau

buruk. Hal ini juga bisa dijadikan suatu tolak ukur apakah berita atau informasi tersebut harus ditanggapi atau hanya dibiarkan saja oleh lembaga terkait. Proses pengelolaan pemberitaan negatif yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung, dapat dikatakan sudah baik, mengingat terdapat rangkaian tahap pertahap yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam proses mengelola berita negatif. Namun demikian, Diskominfo Kota Bandung tidak memiliki kategorisasi dalam penanganan berita negatif. Sehingga setiap pemberitaan negatif yang muncul akan selalu ditangani dengan proses pengelolaan pemberitaan yang sama. Tidak adanya kategorisasi terhadap berita negatif berdampak pada proses pemilihan tema dalam Program Bandung Menjawab yang rutin dilaksanakan oleh Diskominfo Kota Bandung. Dengan demikian, Diskominfo Kota Bandung perlu membuat kategorisasi berita negatif dalam proses pengelolaan pemberitaannya. Hal tersebut dilakukan guna penanganan yang tepat sasaran. Sehingga, Diskominfo Kota Bandung dapat menanggapi berita negatif dengan baik.

Sehingga dapat dikatakan bahwa proses pengelolaan pemberitaan negatif yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung, cukup baik dikarenakan melewati beberapa tahapan sebelumnya. Namun, tahapan proses pengelolaan pemberitaan negatif ini belum dapat dikatakan sempurna, karena tidak terdapat proses pengkategorisasian terhadap berita negatif, yang menyebabkan tidak adanya indikator dalam pengangkatan tema dari Program Bandung Menjawab sebagai salah satu upaya Pemerintah Kota Bandung dalam menanggapi berita negatif yang dipublikasikan di media *online*.

Manajemen Isu yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung dalam menanggapi berita negatif pada media *online*.

Diskominfo Kota Bandung melakukan manajemen isu sesuai dengan teori Manajemen Isu yang dikemukakan oleh Chase & Jones pada tahun 1977. Dimana terdapat lima tahap aktivitas manajemen isu yang bersifat *universal* dalam model ini, artinya telah menjadi standar internasional dan menjadi formula bagi para akademisi (3). Kelima tahap tersebut ialah:

1. Mengidentifikasi Isu

Diskominfo Kota Bandung melakukan proses identifikasi isu sebagai tahapan awal dalam manajemen isu. Diskominfo Kota Bandung melakukan proses identifikasi isu dengan cara meng-agendakan rapat *agenda setting* bersama Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung yang dilaksanakan pada Hari Jum'at setiap minggunya. Dalam rapat *agenda setting* tersebut membahas mengenai identifikasi isu, hasil rekap berita, dan juga hasil *monitoring* media. Rapat *agenda setting* tersebut merupakan salah satu cara dari proses identifikasi isu yang sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Chase & Jones (1977) (3), pada model manajemen isu yakni menggelar FGD dengan para pemuka pejabat dan *monitoring* berita-berita media, kegiatan mengkliping atau merekam pemberitaan media.

2. Melakukan Evaluasi dan Analisis Isu-isu yang Ditemukan

Diskominfo Kota Bandung melakukan proses analisis isu sebagai langkah kedua dari proses manajemen isu. Diskominfo Kota Bandung melakukan tahapan ini masih dalam rapat *agenda setting*. Pembahasan dalam rapat *agenda setting* yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung ialah isu-isu terkini dan terhangat seputar Kota Bandung, isu-isu yang keluar di seminggu kebelakang. Dimana ketika membahas mengenai isu-isu tersebut Diskominfo Kota Bandung juga menganalisis bagaimana cara penanganan, serta juga memprediksi isu-isu apa saja yang akan berkembang di kemudian hari. Apa yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung sejalan dengan tahap evaluasi dan analisis isu pada model manajemen isu yang dikemukakan oleh Chase & Jones (1977) (3) yang mengatakan bahwa proses evaluasi dan analisis isu ialah tahap yang mencakup upaya menganalisis penyebab isu dan kemungkinan akibatnya bagi aktivitas organisasi.

3. Merumuskan Program untuk Merespons Isu

Diskominfo Kota Bandung memiliki 2 cara dalam tahap ketiga proses manajemen isu ini, yakni merencanakan strategi dalam menghadapi media serta merancang Program Bandung Menjawab sebagai salah satu upaya Pemerintah Kota Bandung dalam menanggapi pemberitaan

negatif. Kedua cara ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Chase & Jones (1977) (3) dalam penjelasannya mengenai merumuskan program untuk merespons isu pada model manajemen isu, dimana Diskominfo Kota Bandung merencanakan aksi/tindakan dimana itu adalah bentuk respons dari Diskominfo Kota Bandung yang menyampaikan posisi atau sikap Diskominfo Kota Bandung terhadap isu tersebut.

Strategi yang dirancang oleh Diskominfo Kota Bandung termasuk dalam *adaptive change strategy* menurut Harrisson dan Register & Larkin (3). Dimana Diskominfo Kota Bandung melakukan strategi terbuka yang menawarkan dialog konstruktif untuk menggapai kompromi dan akomodasi.

4. Pelaksanaan Program

Diskominfo Kota Bandung melakukan Program Bandung Menjawab sebagai salah satu upaya Pemerintah Kota Bandung dalam menanggapi pemberitaan negatif. dengan diadakannya Program Bandung Menjawab diharapkan masyarakat dapat mengetahui perkembangan seputar Kota Bandung dimulai dari program pemerintah, pembangunan, serta hal-hal menarik lainnya. Dengan dilaksanakannya Program Bandung Menjawab, Diskominfo Kota Bandung melakukan tahapan ke-empat dalam model manajemen isu yang dikemukakan oleh Chase & Jones (1977) (3). Dengan dilaksanakannya program Bandung Menjawab, Diskominfo Kota Bandung melakukan strategi komunikasi *Public Relations* dimana program ini mengarahkan dengan memberikan penjelasan kepada publik terkait kekhawatiran-kekhawatiran publik terhadap isu.

5. Evaluasi

Diskominfo Kota Bandung mengakhiri proses manajemen isu pada tahapan ini. Dimana Diskominfo Kota Bandung, melakukan kembali tahapan evaluasi yang diselenggarakan ketika memang setiap tahap telah terlaksana ataupun ada suatu kepentingan tertentu. Diskominfo Kota Bandung, melaksanakan proses evaluasi di Hari Senin setiap minggunya. Proses evaluasi perlu dilakukan guna menilai apakah upaya dalam merespons isu berjalan dengan baik atau tidak. Hal ini sesuai dengan penjelasan mengenai tahap evaluasi pada model manajemen isu Chase & Jones (1977) yang mengatakan bahwa untuk menilai apakah upaya merespons isu berjalan dengan baik, maka diperlukan program-program riset. Metodenya sama seperti riset pada tahapan pertama, karena proses public relations adalah proses berkesinambungan (*continuity circle process*): “dimulai dan diakhiri dengan riset.” (3).

Alasan Manajemen Isu Perlu Dilakukan Oleh Diskominfo Kota Bandung Terkait Pemberitaan Negatif Di Kota Bandung.

Diskominfo Kota Bandung melakukan manajemen isu dikarenakan untuk menciptakan citra baik Kota Bandung, menjaga kepercayaan publik terhadap tataran pemerintahan, serta melakukan tugas yang memang sudah menjadi kewenangan dari Diskominfo Kota Bandung. Hal ini selaras dengan esensi dari *Public Relations* itu sendiri yakni untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat. Sesuai dengan empat esensi *public relations* yang di kemukakan oleh F. Rachmadi, bahwasannya *public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat. (9).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan judul “Manajemen Isu pada Pemerintahan Daerah dalam Menanggapi Berita Negatif (Studi Kasus pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam Menanggapi Berita Negatif di Media Online Periode Bulan Januari-Februari 2023) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses pengelolaan pemberitaan negatif yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung dalam menanggapi berita negatif pada media *online* ialah dengan melakukan proses *media monitoring*, kemudian dibuat surat rekomendasi penanganan dan disampaikan kepada Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait, setelah ditindak lanjuti oleh OPD

- terkait, Diskominfo Kota Bandung melakukan kembali kegiatan *media monitoring*.
2. Diskominfo Kota Bandung melakukan 5 tahap manajemen isu, yakni tahap identifikasi isu dengan menggelar rapat *agenda setting*, tahap evaluasi dan analisis isu yang dilaksanakan di rapat *agenda setting*, tahap perencanaan program yakni menyusun strategi dalam menghadapi media serta proses perencanaan Program Bandung Menjawab, tahap pelaksanaan program yakni merealisasikan Program Bandung Menjawab, serta tahap evaluasi yakni dengan menggelar kembali rapat evaluasi.
 3. Alasan Diskominfo Kota Bandung melakukan manajemen isu adalah untuk menciptakan citra baik Kota Bandung, menjaga kepercayaan publik, serta melaksanakan tugas yang telah menjadi kewenangannya.

Acknowledge

Dalam penyusunan penelitian ini, tentu peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu peneliti baik secara personal maupun kelompok. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih peneliti yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Firmansyah S.I.Kom., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan dalam penulisan penelitian ini.
2. Bapak Yayan Ahmad Brilyana, S.Sos., M.Si., selaku Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung, yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung.
3. Ibu Dra. Susi Darsiti, selaku Kepala Bidang Diseminasi Informasi, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
4. Ibu Lilis Yuliani, S.Pd., selaku Kepala Seksi Kemitraan dan Informasi Masyarakat, Bidang Diseminasi Informasi, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
5. Bapak Yusuf Cahyadi, S.H., M.H., selaku Kepala Seksi Penguatan Keterbukaan Informasi Publik, Bidang Diseminasi Informasi, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
6. Ibu Tanny Abadhi Rosyada, S.Sos., selaku Kepala Seksi Penyuluhan dan Pengendalian Informasi, Bidang Diseminasi Informasi, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Bapak Ary Hidayatulloh, S.I.Kom selaku Pranata Humas Bidang Komunikasi dan Informasi Kota Bandung, Seksi Kemitraan dan Informasi Masyarakat yang bersedia menjadi informan pada penelitian ini.
8. Bapak Andri Aulia Hakim, A.Md., selaku Pengelola Teknologi Informasi, Seksi Penyuluhan dan Pengendalian Informasi yang bersedia menjadi informan pada penelitian ini.
9. Bapak Mohamad Subur Drajat, Drs., M.Si., selaku Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, yang bersedia menjadi informan dalam kegiatan triangulasi data yang peneliti lakukan

Daftar Pustaka

- [1] Setiawan, J. H. Caroline, Cintia. Akbar, J. A. I. (2020). Komparasi Berita Negatif dan Positif Mengenai Covid-19 Pada Situs Detik dan Kompas. *EXPOSE Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). 146-167
- [2] Jannah, Roudlotul & Andre Noevi Rahmanto. (2021). Manajemen Isu Pt Utama Karya (Persero) Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Mengenai Keselamatan Berkendara Di Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS). *Jurnal Komunikasi Massa*. Volume 1, Tahun 2021.
- [3] Kriyantono, R. (2018). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [4] Ahmadi, Mubarak. (2020). "Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat". *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Volume 4 Nomor 1 Hal 26-37.
- [5] Romli, Asep Syamsul M. (2014). *Jurnalistik Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.

- [6] Nasution MAR, Hendrasmo. Identifikasi Permasalahan Komunikasi Publik Masyarakat Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;85–92. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1353>
- [7] Firmansyah, Firmansyah, Sophia Novita, Dian Widya Putri, Atie Rachmiatie, Septiawan Santana Kurnia, Alex Sobur. (2022). “*Preference Survey of Newspaper Readers in the Digital Era: Quantitative Descriptive Study of Public Preferences Pikiran Rakyat Daily Newspaper*”. dalam Atlantis Press. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 658*.
- [8] Corrylia Almira Rahma Raissa, Ahmadi D. Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;59–66. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1087>
- [9] Yusnita, Monica. (2020). “Perilaku Dan Preferensi Membaca Di Kalangan Mahasiswa Universitas Indonesia.” *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*. Volume 4, Nomor 2, Tahun 2020. Hal. 187-198.
- [10] Dewi, Meliana Sandra dan Itca Istia Wahyuni. (2022). “Strategi Media Monitoring Pada Pemberitaan Covid-19 Di Media Daring (Langkah Preventif Biro Humas Pemprov Jabar Dalam Mendeteksi Berita Hoax Mengenai Covid-19).” *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume V, No. I, Hal 35-43.
- [11] Yulianita, Neni. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U-LPPM Unisba.