

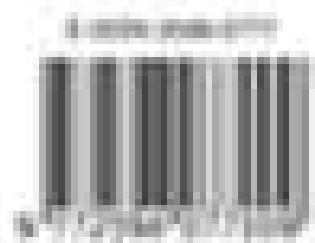
VOL. 10 NO. 01 TH. 2026

E-ISSN 2598-0777

PROLOGIA

VOL. 10 | NO. 01

PROLOGIA



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Shevina Vimalananda
- Manda Aulia Az Zahra
- Vanesa
- Delin Aliana Zahrani

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: prologia@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Strategi <i>E-Government Public Relations</i> Dinas Kominfo Kota Bogor dalam Mengelola Isu Pengelolaan Sampah Putri Dewinta, Diah Ayu Candraningrum.....	1-8
Spotify Wrapped 2023: Pergeseran Perilaku dan Gaya Hidup Gen Z dalam Mengonsumsi Musik Zorry Steffhan, Farid Rusdi.....	9-18
Peran PR dalam Membangun Citra Melalui Instagram (Studi Pada Humas DPRD Kota Bogor) Christina Jocelyn, Yugih Setyanto	19-26
Penerapan <i>Agenda Setting</i> dalam Komunikasi Pemasaran di Lacku Cafe pada Instagram Evelyn Halim, Muhammad Adi Pribadi	27-35
Pengaruh Iklan Skintific terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui <i>E-Commerce</i> Faiza Khairunnisa Amani Taufik, Sisca Aulia.....	36-44
Pengaruh Tren Fashion ' <i>On Shopee vs On Me</i> ' di TikTok terhadap <i>Impulsive Buying</i> Generasi Z Fanny Dwi Anggreany, Sisca Aulia.....	45-52
Pemanfaatan Media Sosial di Lapinea Cafe dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Sefira Febryanti, Yugih Setyanto	53-61
Interpretasi Generasi Z terhadap Kredibilitas Tasya Farasya sebagai <i>Influencer</i> Kecantikan dalam Promosi Produk Somethinc di TikTok Alfina Injily Seftyani, Yugih Setyanto	62-69
Pemaknaan Promosi <i>Live Streaming</i> YSL Beauty di TikTok oleh Generasi Z Urban Amanda Khaerunnisa, Septia Winduwati	70-83
Strategi Komunikasi CSR Beasiswa Sobat Bumi dalam Pengelolaan Citra PT Pertamina (Persero) Atifa Dinar Larasati, Diah Ayu Candraningrum.....	84-92
<i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Persaingan Bisnis Kopi Keliling Kopi X dan Kopi Y Aurelia Regina Cahyawangsa, Sinta Paramita.....	93-103
Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> Good Day terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Komunitas Gamer Generasi Z Ayu Pratiwi, Sisca Aulia	104-115

Media Komunikasi Pilihan Generasi Z sebagai Ruang Aman dan Media Ekspresi Bulan Zerlina Fahlevy, Lusya Savitri Setyo Utami	116-130
Pemaknaan Publik terhadap Narasi Iklan dalam Platform Digital Charles Christian, Riris Loisa	131-139
Eksistensi Brand Rokok Lewat Strategi <i>Stealth Marketing</i> di Ajang Formula One Chieka Serafino Adhista Lesilolo, Gregorius Genep Sukendro.....	140-147
Kredibilitas Sumber <i>Firm-Generated Content</i> (FGC) pada Akun TikTok @roomihomie dalam Mendorong <i>Awareness</i> Pengikut Febi Yola, Wulan Purnama Sari.....	148-156
Analisis <i>Brand Image Franchise</i> Kopi di Kalangan Mahasiswa Jakarta Barat Febrina Hanaka, Muhammad Adi Pribadi.....	157-166
Efektivitas Persepsi Kegunaan dan <i>Tagline</i> “15 Menit Sampai” terhadap Keputusan Pembelian Layanan Astro <i>E-grocery</i> Felisia Titania, Moehammad Gafar Yoedtadi	167-176
Membangun Citra Artis melalui Komunikasi Interpersonal: Studi Relasi antara Manajer Intan dan Penyanyi Rossa Liora Laeticia, Ahmad Junaidi	177-189
Analisis Regresi E-WOM oleh <i>Affiliator</i> TikTok terhadap <i>Purchase Intention</i> Alamii Food Michelle Augustine, Wulan Purnama Sari, Lydia Irena	190-199
Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Perusahaan Berkelanjutan (Studi Kasus Corporate Secretary Pertamina NRE) Moureen Keisya Natania, Wulan Purnama Sari.....	200-208
Pemanfaatan Instagram dalam Kampanye <i>Online</i> Advokasi Isu Palestina oleh Beauty Brand Kula Nathalie Tresya Awantara, Septia Winduwati	209-218
Optimalisasi Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @OfficialNusantaraTV dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Nusantara TV Shabilla Deliana Zahra AR, Farid Rusdi.....	219-228
Analisis Motif Generasi Z Bermain Game <i>Online</i> Roblox Shintya, Sinta Paramita, Lydia Irena.....	229-238
FOMO dan Perilaku Pembelian <i>Blind Box</i> : Analisis Peran TikTok terhadap Konsumen Gen Z Theresa Indira Suwirya, Septia Winduwati.....	239-247
Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Promotor terhadap Minat Beli Tiket Konser Thio Audrey Fransisca Gunawan, Riris Loisa	248-255

Pengaruh Konten Visual <i>Influencer</i> TikTok terhadap Minat Beli Fashion Wanita Generasi Z Viona Marcella, Sisca Aulia	256-264
Strategi Promosi Pariwisata Bawah Air di Biak Papua Melalui Instagram @catalinadivecenter Virya Bhavaniyo Kho Lawari, Moehammad Gafar Yoedtadi	265-272
Analisis Regresi <i>User Generated Content</i> (UGC) dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Generasi Z Winona Michelle Wibawa, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	273-282
Curhat Digital: <i>Self-Disclosure</i> Pengguna Ruang Live TikTok Halorindu Nia Fitria Ningsih, Sekartaji Anisa Putri	283-291

Strategi *E-Government Public Relations* Dinas Kominfo Kota Bogor dalam Mengelola Isu Pengelolaan Sampah

Putri Dewinta¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: putri.915210149@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Issue Management is the strategic process of identifying, analyzing, and responding to issues that may affect an organization, with the goal of addressing problems before they become crises. E-Government Public Relations Strategy is the use of information technology by the government to increase efficiency, transparency and public participation in services and policies. Researchers will examine public issues related to waste in Bogor City, with a focus on how the Department of Communication and Information (Diskominfo) manages this issue using e-Government Public Relations strategies with new media theory. New media is the terminology used to describe major changes in the production, distribution and use of media that are technological, conventional and cultural. This research uses descriptive qualitative methods, data collection is carried out using observation, interviews and documentation methods. The data analysis techniques used by researchers include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the research results, the Bogor City Diskominfo identified issues from various sources such as social media and public reports. Bogor City Diskominfo analyzes the urgency and impact of the issue, monitors community responses, and determines handling priorities. The issue management strategy involves collaboration with relevant agencies and the use of social media to disseminate information. Concrete actions include field coordination and publication. Diskominfo also handles negative comments with positive answers. Evaluation of effectiveness is carried out by monitoring community response, and suggestions for improvement include expanding the presence on social media and varying communication methods.

Keywords: *e-government, issue, management*

Abstrak

Manajemen isu adalah proses strategis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons isu-isu yang dapat mempengaruhi organisasi, dengan tujuan mengatasi masalah sebelum menjadi krisis. Strategi *E-Government Public Relations* adalah penggunaan teknologi informasi oleh pemerintah untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan partisipasi publik dalam layanan dan kebijakan. Peneliti akan meneliti masalah isu publik terkait sampah di Kota Bogor, dengan fokus pada bagaimana Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) mengelola manajemen isu tersebut menggunakan strategi *e-Government Public Relations* dengan teori *new media*. *New media* adalah terminologi yang digunakan untuk menggambarkan perubahan besar dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media yang bersifat teknologis, konvensional, dan budaya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian,

Diskominfo Kota Bogor mengidentifikasi isu dari berbagai sumber seperti media sosial dan laporan masyarakat. Diskominfo Kota Bogor menganalisis urgensi dan dampak isu, memantau respons masyarakat, dan menentukan prioritas penanganan. Strategi manajemen isu melibatkan kolaborasi dengan dinas terkait dan penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi. Tindakan konkret termasuk koordinasi lapangan dan publikasi. Diskominfo juga menangani komentar negatif dengan jawaban positif. Evaluasi efektivitas dilakukan dengan memantau tanggapan masyarakat, dan saran untuk peningkatan mencakup perluasan kehadiran di media sosial dan variasi metode komunikasi.

Kata Kunci: *e-government*, isu, manajemen

1. Pendahuluan

Digitalisasi dalam pemerintahan adalah langkah strategis untuk menghadapi perkembangan teknologi yang cepat di era globalisasi. Salah satu dampak yang paling nyata adalah penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi resmi oleh instansi pemerintah. Penerapan teknologi digital dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah mencerminkan tujuan pemerintah untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan digitalisasi teknologi, yang memiliki keunggulan terutama dalam pelayanan publik.

Teknologi informasi dan komunikasi yang diterapkan oleh pemerintah daerah melalui situs web pemerintah atau *e-government* dapat berfungsi sebagai media komunikasi digital dalam pembangunan daerah. Hal ini dapat menjadi sarana untuk mewujudkan demokratisasi, transparansi, partisipasi, evaluasi, kontrol, dan interaksi publik. Selain itu, media digital ini juga digunakan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan sosialisasi, serta memastikan transparansi dan akuntabilitas kepada publik mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan hasil pembangunan (Windiasih, 2019).

Public Relations atau Hubungan Masyarakat adalah metode berkelanjutan untuk mengelola upaya mendapatkan respons positif dari pelanggan, karyawan, dan publik yang lebih luas melalui program yang membantu organisasi memahami lingkungannya. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki peran penting dalam mencapai tujuan instansi atau organisasi, dengan komunikasi yang bertujuan membangun citra positif di mata masyarakat (Kussanti et al., 2018). Penyebaran informasi memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi. Namun, kemudahan ini harus diimbangi dengan penyampaian data dan konteks kebijakan yang jelas dari pemerintah kepada publik. Hal ini penting agar informasi yang diterima masyarakat seimbang dan ada kesepahaman bersama. Tugas ini menjadi tanggung jawab humas pemerintahan berbasis digital yaitu *e-Government Public Relations*.

Government Public Relations (GPR) atau kehumasan pemerintah pada dasarnya menjalankan praktik komunikasi kehumasan. Dalam literatur ilmu komunikasi, fungsi kehumasan bertindak sebagai "penghubung" atau "jembatan" antara institusi dan publik untuk memastikan pandangan positif terhadap institusi tersebut. PR berperan dalam membangun citra positif, menjaga reputasi, dan memastikan komunikasi yang efektif untuk mencapai pemahaman bersama. Pada tingkat pemerintahan, PR berkembang menjadi *e-Government Public Relations* (E-GPR). Diskominfo adalah salah satu instansi yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi E-GPR, berperan sebagai pusat komunikasi pemerintah daerah, menyebarkan informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah, serta menangani berbagai isu public (Waluyo & Djaffar, 2020).

Manajemen isu adalah bagian dari kajian public relations yang asal-usulnya dapat ditelusuri dengan jelas. Istilah manajemen isu pertama kali dipopulerkan oleh W. Howard Chase pada 15 April 1976 melalui risalahnya berjudul "*Corporate Public Issues and Their Management*" Volume 1 No.1. Dalam risalah tersebut, disebutkan bahwa tujuan utama manajemen isu adalah untuk mengelola isu-isu yang berkembang di masyarakat (Kustiawan et al., 2024). Implementasi *e-Government Public Relations* melibatkan pengelolaan informasi dan komunikasi secara berkelanjutan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan publik terhadap program dan kebijakan pemerintah. Pemerintah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyampaikan informasi dan layanan kepada masyarakat. Setelah itu, *e-Government Public Relations* merancang strategi komunikasi yang tepat untuk merespons isu, baik melalui klarifikasi, edukasi publik, maupun dialog terbuka di platform digital. Dengan demikian, *e-Government Public Relations* memungkinkan manajemen isu yang lebih proaktif, transparan, dan responsif terhadap dinamika publik di era digital (Trisnani, 2018).

Proses identifikasi isu melibatkan pemantauan tren masyarakat dan kinerja pemerintah untuk mengenali isu-isu yang dapat mempengaruhi organisasi. Analisis isu mengkategorikan isu berdasarkan urgensi dan dampaknya, sementara strategi respons mencakup langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi isu tersebut. Pelaksanaan program isu bertujuan mengurangi kesenjangan ekspektasi antara publik dan organisasi, dan evaluasi efektivitas dilakukan melalui riset berkesinambungan untuk memastikan respons yang tepat dan efektif (Yulianto, 2019).

Dalam penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen isu dalam strategi *e-Government Public Relation* Dinas Kominfo Kota Bogor. Untuk itu peneliti mengangkat judul "*Manajemen Isu Dalam Penerapan Strategi E-Government Public Relation Dinas Kominfo Kota Bogor*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen isu dalam penerapan strategi *e-government public relation* Dinas Kominfo Kota Bogor.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berusaha menganalisis manajemen isu dalam penerapan strategi *e-government public relation* Dinas Kominfo Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian dengan metode studi kasus merupakan penelitian yang menguraikan penjelasan secara menyeluruh mengenai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi sehingga pada penelitian tersebut peneliti harus mengolah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti

Subjek penelitian merupakan batasan dalam penelitian yang dapat ditentukan oleh peneliti, baik berupa benda, h.l, atau orang, untuk mengaitkan variabel penelitian (Wuquinnajah & Prasetya, 2022). Subjek pada penelitian ini adalah staff *Government Public Relation* Diskominfo Kota Bogor. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi dan implementasi manajemen isu dalam *konteks e-government public relation* dalam mengelola isu publik.

Peneliti mengumpulkan data menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara yang merupakan subjek pada penelitian ini. Kemudian peneliti juga menggunakan studi kepustakaan sebagai sumber data sekunder dengan menelaah jurnal, buku, karya ilmiah, penelitian terdahulu serta media sosial untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan

variabel yang diteliti yaitu implementasi manajemen isu dan *e-government public relation*. Keabsahan data adalah tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil suatu penelitian. Keabsahan data mencakup kemampuan untuk mengukur konstruk atau variabel yang ingin diukur secara efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulator sumber dengan pakar *Government Public Relations*, dari Associate ID COMM yang telah berpengalaman selama bertahun-tahun dalam menangani berbagai isu.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambar 1. Media Sosial Instagram @pemkotbogor



Sumber: Instagram @pemkotbogor

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor adalah instansi pemerintah yang mengelola informasi dan komunikasi di wilayah tersebut. Diskominfo memainkan peran penting dalam mendukung transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik melalui berbagai program dan layanan berbasis teknologi informasi. Diskominfo Kota Bogor aktif mengembangkan konsep *smart city* yang mencakup berbagai sektor seperti transportasi, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik lainnya. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, Diskominfo bertanggung jawab atas implementasi Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) yang bertujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan publik. Evaluasi dan penilaian terhadap tingkat kematangan SPBE dilakukan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan kualitas layanan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa informasi mengenai program atau kebijakan pemerintah terkait pengelolaan sampah di Kota Bogor berasal dari berbagai sumber. Di beberapa daerah, masyarakat dan pengurus RT/RW sangat aktif berkolaborasi dengan Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Bogor, memungkinkan warga untuk mendapatkan informasi yang memadai mengenai pengelolaan sampah. Namun, komunikasi dari Pemerintah Kota Bogor mengenai program atau kebijakan pengelolaan sampah masih dianggap kurang efektif. Meskipun ada kebijakan seperti Tempat Pengolahan Sampah *Reuse, Reduce, dan Recycle* (TPS3R) Implementasinya yang masih terpusat di lokasi tertentu dan belum merata menyebabkan penumpukan sampah terutama di area pasar menjadi masalah serius. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor memerlukan peningkatan strategi komunikasi dan penyebaran informasi oleh Pemkot Bogor untuk memastikan masyarakat lebih terinformasi dan terlibat dalam program pengelolaan sampah.

Manajemen Isu dalam Strategi *E- Government Public Relations*

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bogor saat ini belum memanfaatkan teknologi khusus untuk membantu proses analisis isu. Diskominfo mengetahui isu-isu terkini melalui media dan melakukan pengecekan tren secara manual dari Pemerintah Kota Bogor. Proses pemantauan juga dilakukan secara manual, tanpa bantuan teknologi canggih. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Diskominfo berperan penting dalam manajemen isu dan penerapan strategi *e-government*, dengan mengandalkan metode tradisional dalam mengidentifikasi dan menganalisis isu. Pendekatan manual ini memiliki keterbatasan dalam hal efisiensi dan kecepatan respons, terutama dalam era digital yang serba cepat. Oleh karena itu, terdapat potensi untuk meningkatkan efektivitas manajemen isu di Diskominfo dengan mengadopsi teknologi yang lebih canggih di masa depan.

Diskominfo Kota Bogor menganggap manajemen isu sebagai komponen penting dalam strategi hubungan masyarakat berbasis *e-government*. Tujuan utamanya adalah membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pemerintah kota. Diskominfo juga menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian informasi dan keterlibatan aktif dengan masyarakat untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan transparan. Diskominfo Kota Bogor secara rutin mengidentifikasi isu-isu yang dapat mempengaruhi layanan publik dan operasional. Isu-isu ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti perubahan kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, atau umpan balik dari masyarakat.

Langkah-langkah yang diambil oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor dalam menganalisis isu publik dimulai dengan proses identifikasi. Diskominfo menerima dan mendokumentasikan isu-isu yang muncul, termasuk menangkap informasi yang relevan. Setelah isu teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menganalisis urgensi dan dampaknya. Analisis ini penting untuk menentukan prioritas penanganan isu. Jika isu dianggap mendesak dan memiliki dampak signifikan, Diskominfo kemudian menyusun strategi yang tepat untuk mengatasinya. Proses ini menunjukkan pendekatan sistematis dan terstruktur yang diterapkan oleh Diskominfo dalam manajemen isu, memastikan bahwa setiap isu ditangani dengan cermat dan efektif untuk menjaga reputasi dan kepercayaan publik terhadap layanan *e-government* yang tersedia.

Dalam mengevaluasi efektivitas strategi manajemen isu, Diskominfo Kota Bogor memantau komentar di akun media sosial terkait, seperti akun Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dan akun Pak Bima. Diskominfo meninjau respons dan komentar dari masyarakat untuk menilai apakah strategi yang diterapkan berhasil mengatasi isu yang muncul. Indikator keberhasilan yang digunakan adalah berkurangnya komentar negatif atau kritik setelah strategi diterapkan. Meskipun terkadang masih ada komentar ledakan dari khalayak, jika jumlahnya berkurang dan diskusi negatif mereda, Diskominfo menganggap strategi tersebut efektif.

Tahap Identifikasi Isu

Penelitian ini menyoroti pentingnya teknologi digital dan platform media sosial dalam komunikasi dan pengelolaan informasi, sesuai dengan teori new media. Diskominfo menggunakan media sosial untuk mengidentifikasi dan memantau isu-isu yang berkembang di masyarakat, seperti yang terlihat pada akun @Bogor24Update. Dengan memantau respons warga, Diskominfo dapat mengumpulkan data yang valid dan relevan mengenai kondisi nyata di lapangan. Pendekatan ini sejalan dengan teori manajemen isu yang dikemukakan oleh Johnston, Regester, Larkin, dan Seitel, yang

menekankan pentingnya pemantauan media massa dan media sosial dalam identifikasi isu. Penggunaan media sosial oleh Diskominfo tidak hanya membantu dalam identifikasi isu, tetapi juga memungkinkan pemerintah kota untuk merespons secara cepat dan efektif terhadap keluhan dan kritik masyarakat, sehingga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan isu publik.

Tahap Analisis Isu

Langkah-langkah yang diambil oleh Diskominfo Kota Bogor dalam menganalisis isu dengan teori new media dalam konteks manajemen isu. Teori new media menekankan pentingnya penggunaan teknologi digital dan platform media sosial dalam mengelola informasi dan komunikasi. Diskominfo memanfaatkan media sosial seperti @bogordailynews untuk mengidentifikasi dan menganalisis isu-isu yang berkembang di masyarakat, seperti masalah sampah yang tidak diangkut. Dengan memantau postingan dan respons warga, Diskominfo dapat mengkategorikan isu berdasarkan tingkat urgensi dan dampaknya. Diskominfo Kota Bogor menerapkan langkah ini dengan menganalisis urgensi dan dampak dari isu yang teridentifikasi untuk menentukan prioritas penanganan.

Pelaksanaan program di lapangan, komunikasi yang efektif, dan evaluasi melalui respons masyarakat menunjukkan bahwa Diskominfo memiliki sistem yang adaptif dan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen isu untuk mencegah isu berkembang menjadi krisis. Berdasarkan triangulasi sumber, langkah-langkah identifikasi dan dokumentasi isu yang dilakukan oleh Diskominfo sudah tepat, termasuk penentuan tingkat urgensi sebelum strategi diterapkan. Namun, analisis yang cermat tetap diperlukan agar isu tidak berkembang menjadi krisis. Teori *e-government public relations* relevan dengan peran Diskominfo Kota Bogor dalam mengembangkan layanan publik berbasis teknologi. Diskominfo berhasil menangani isu-isu publik melalui konten informatif di media sosial, meskipun jangkauan media sosial terbatas bagi masyarakat yang kurang aktif di platform tersebut. Oleh karena itu, pengembangan layanan digital seperti sistem informasi dan aplikasi publik dapat memperluas akses dan meningkatkan efisiensi. Langkah-langkah identifikasi isu, strategi penanganan, serta respons cepat terhadap dinamika *citizen journalism* menunjukkan pentingnya analisis yang cermat dan adaptasi dalam memastikan layanan publik tetap efektif dan responsif.

Strategi Menanggapi Isu

Penggunaan teknologi digital dan platform media sosial dalam komunikasi dan pengelolaan informasi, sesuai dengan teori new media. Diskominfo memanfaatkan media sosial untuk berkoordinasi dengan dinas terkait, seperti Dinas Lingkungan Hidup (DLH), dalam menangani isu yang muncul. Ketika ada isu dari postingan Pak Bima, Diskominfo segera menghubungi DLH untuk turun ke lapangan dan menangani masalah tersebut. Pendekatan ini tidak menggunakan analisis formal seperti SWOT, melainkan fokus langsung pada penyelesaian masalah. Diskominfo meminta DLH untuk segera bertindak dan mengupdate kegiatan mereka melalui media sosial, yang kemudian direpost oleh Diskominfo untuk menunjukkan bahwa tindakan cepat telah diambil. Langkah konkret ini melibatkan kolaborasi erat dengan dinas terkait dan memastikan bahwa informasi mengenai penanganan isu diposting di media sosial. Diskominfo juga aktif dalam menangani komentar negatif di media sosial dengan memberikan jawaban yang positif dan informatif.

Peran media sosial Pemerintah Kota (Pemkot) Bogor dalam membantu mengatasi masalah publik dinilai cukup baik. Aktivitas yang tinggi di akun media sosial Instagram Pemkot Bogor, *@pemkotbogor* (lihat Gambar.1), menunjukkan bahwa Pemkot Bogor menggunakan platform ini secara efektif untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan mengatasi berbagai masalah publik. Dibandingkan dengan daerah lain, Kota Bogor memiliki kinerja yang lebih baik dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan ini, mencerminkan bahwa strategi e-government public relations yang diterapkan oleh Diskominfo Kota Bogor berhasil meningkatkan keterlibatan dan responsivitas pemerintah terhadap isu-isu publik melalui media sosial. Namun, hanya mengandalkan postingan di media sosial tidaklah cukup untuk menjangkau seluruh masyarakat, terutama mereka yang tidak aktif di media sosial.

Evaluasi

Diskominfo memanfaatkan media sosial untuk memantau komentar dan respons masyarakat terhadap isu-isu yang muncul. Dengan memeriksa komentar dan respons dari masyarakat, Diskominfo dapat menilai apakah strategi yang diterapkan berhasil mengatasi isu yang muncul. Indikator keberhasilan yang digunakan adalah meredanya komentar negatif atau kritik setelah strategi diterapkan. Komentar-komentar di media sosial berfungsi sebagai umpan balik yang sangat berharga dalam strategi Government Public Relations, membantu pemerintah memperbaiki kualitas komunikasi, responsivitas terhadap isu publik, dan efektivitas program atau kebijakan yang sedang berjalan.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Diskominfo menggunakan umpan balik langsung dari masyarakat sebagai alat evaluasi utama untuk menilai dampak dan keberhasilan strategi manajemen isu mereka. Dengan demikian, mereka dapat terus memperbaiki dan menyesuaikan pendekatan mereka untuk memastikan respons yang lebih baik di masa depan. Meskipun masih ada komentar negatif, jika jumlahnya berkurang dan diskusi negatif mereda, Diskominfo menganggap strategi tersebut efektif. Hal ini menunjukkan komitmen Diskominfo dalam mengelola isu secara efektif dan menjaga kepercayaan publik terhadap layanan e-government yang mereka sediakan.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang diambil oleh Diskominfo Kota Bogor dalam manajemen isu relevan dengan teori new media dan juga manajemen isu W. Howard Chase. Diskominfo memanfaatkan teknologi digital dan platform media sosial untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons isu-isu yang berkembang di masyarakat. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengkategorikan isu berdasarkan tingkat urgensi dan dampaknya, serta merespons secara cepat dan efektif terhadap keluhan dan kritik masyarakat, yang meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan isu publik.

Strategi manajemen isu yang dilakukan mencakup kolaborasi dengan dinas terkait dan penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi dan merespons isu. Setelah strategi ditentukan, langkah konkret yang diambil meliputi koordinasi dengan dinas terkait untuk tindakan langsung di lapangan dan publikasi update melalui media sosial. Diskominfo juga aktif dalam menangani komentar negatif dengan memberikan jawaban yang positif dan informatif. Evaluasi efektivitas strategi dilakukan dengan memantau respons masyarakat di media sosial, memastikan bahwa strategi yang

diterapkan berhasil meredakan komentar negatif dan meningkatkan kepercayaan publik. Saran untuk peningkatan di masa depan mencakup perluasan kehadiran di berbagai platform media sosial dan variasi metode komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan demikian, Diskominfo dapat mengelola isu-isu publik secara lebih efektif dan inklusif.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan juga semua pihak yang berpartisipasi atau turut membantu sehingga penelitian ini dapat terselsaikan.

6. Daftar Pustaka

- Kussanti, DP & Leliana, I.. 2025. Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah Dalam Upaya Preventif Bahaya Campak dan Rubella di Masyarakat Komunikasi BSI Jakarta, A., & Sitasi, C. (2018). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Kustiawan, W., Shaliha, F., Muharrifah, E., Hafizah, F., Asyaroh, S., & Siregar, R. A. (2024). Public Relations dan Manajemen Isu. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 28734–28742. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/17356>
- Trisani. (2018). Implementasi E-Government Public Relations Sebagai Peningkatan Pelayanan Informasi Publik di Lingkungan Pemerintah Daerah di Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat, *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, Vol. 7 No. 3
- Waluyo, D & Djaffar, Rachmawati. (2020). Tinjauan Peran Government Public Relations Era Revolusi Industri 4.0 Untuk Bersikap Milenial.
- Wardhana, A. (n.d.). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data*. <https://www.researchgate.net/publication/377777722>
- Windiasih, R. (2019). Komunikasi Pembangunan di Era Digital melalui e-Government dalam Pelayanan Publik dan Pemberdayaan. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development*, 1(1), 14–21. <https://doi.org/10.23960/jsp.v1i1.6>
- Wuquinnajah, Q., & Prasetya, K. (n.d.). *Analisis reduplikasi dalam cerpen Kejetit karya Putu Wijaya*. <https://doi.org/10.26555/jg.v%vi%i.2180>