

Public Relations dan Manajemen Isu

**Winda Kustiawan¹, Faradiba Shaliha², Ezra Muharrifah³, Fadilla Hafizah⁴,
Siti Asyarah⁵, Rusydi Aulia Siregar⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan
Komunikasi, UIN Sumatera Utara Medan

e-mail: Windakustiawan@gmail.com¹, faradiba092@gmail.com²,
muharrifahezra@gmail.com³, hafizahfadilla34@gmail.com⁴,
sitiasyarah12@gmail.com⁵, rusydiaulia9@gmail.com⁶

Abstrak

Public Relations (PR) memandang media sebagai mitra yang mendukung dalam menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. PR berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik, bertujuan untuk membangun goodwill dan memperkuat hubungan dengan stakeholder. Di era bisnis saat ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh industri atau produknya saja, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Evaluasi kontinu terhadap strategi komunikasi diperlukan untuk memastikan pemahaman yang tepat dari publik, terutama terkait dengan produk baru yang diperkenalkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dan analisis isi. Data dikumpulkan melalui buku-buku, jurnal, dan internet untuk memahami fenomena yang diteliti dengan detail dan kedalaman. Konsep "manajemen isu" yang dikembangkan oleh Chase menjadi penting dalam konteks ini, sebagai instrumen untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola isu-isu yang relevan bagi perusahaan. Manajemen isu yang efektif membantu perusahaan untuk tetap adaptif, menjaga reputasi, dan memastikan kelangsungan operasional di tengah perubahan dan tantangan yang mungkin dihadapi.

Kata Kunci: *PR, Media, dan Isu*

Abstract

Public Relations (PR) views the media as a supportive partner in creating mutual understanding between the company and its public. PR acts as a communication bridge between the company and the public, aiming to build goodwill and strengthen relationships with stakeholders. In the current business era, a company's success is not only determined by its industry or product, but also by how the company interacts with consumers. Continuous evaluation of communication strategies is necessary to ensure proper understanding from the public, especially regarding new products being introduced. The research method used in this research is qualitative with a literature study and content analysis approach. Data is collected through books, journals and the internet to understand the phenomenon being studied in detail and depth. The concept of "issue management" developed by Chase becomes important in this context, as an instrument for identifying, analyzing and managing issues relevant to the company. Effective issue management helps companies to remain adaptive, maintain reputation, and ensure operational continuity amidst the changes and challenges they may face. developed by Chase becomes important in this context, as an instrument for identifying, analyzing and managing issues relevant to the company. Effective issue management helps companies to remain adaptive, maintain reputation, and ensure operational continuity amidst the changes and challenges they may face.

Keywords : *PR, Media, Issue*

PENDAHULUAN

Media berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi tentang perusahaan kepada khalayak. Public relations harus memandang media sebagai mitra kerja yang saling mendukung, media adalah partner kerja public relations. Public relations secara umum merupakan proses aktivitas manajemen komunikasi untuk menciptakan mutual understanding antara organisasi dan publiknya, (Hidayah, 2016:90) Public Relations (PR) merupakan sebuah profesi yang berfungsi untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Istilah public relations (PR) saat ini kerap kali digunakan oleh banyak perusahaan. Definisi public relations menyoroti hakikatnya sebagai fungsi manajemen yang terdapat di perusahaan dalam upayanya menumbuhkan good will dari stakeholder terhadap perusahaan tersebut (Pramana, 2016:2)

Keberhasilan dan kemampuan bersaing di dunia bisnis saat ini tidak selalu ditentukan oleh industri atau perusahaan yang bersangkutan, namun konsumenlah yang menjadi penentu. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dengan selalu mengevaluasi setiap kegiatan yang ada kaitannya dengan memperkenalkan produk kepada konsumen. Meskipun sudah banyak konsumen yang mengetahuinya, tetapi tetap perlu adanya evaluasi untuk memastikan bahwa konsumen sudah benar-benar mengetahui dan paham, apalagi dengan adanya produk-produk baru yang ditawarkan perusahaan tersebut. Public relations, dimana di BUMN lebih sering disebut "Hubungan Masyarakat" atau disingkat Humas, merupakan suatu bagian yang harus ada di fungsional dengan tugas menyebarkan informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga tersebut kepada masyarakat (Syahputra, 2017:1)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi pustaka, yakni dengan pendekatan analisis isi dan dilakukan dengan teknik pengumpulan data menggunakan buku-buku, jurnal dan browsing internet. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami dan mempelajari fenomena dengan pengumpulan data-data dan teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut untuk menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif adalah penelitian yang sifatnya deskriptif yang biasanya menggunakan analisis yang bersifat mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian *Public Relations* atau *Public Affairs*

Secara etimologis, public relations terdiri dari dua kata, yaitu public dan relations. Publik berarti publik dan relations berarti hubungan-hubungan. Jadi public relation berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut Rex F. Harlow, dalam definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional: public relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Public relations melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; public relations membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik.

Public relations mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik. Public relations membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan public relations dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan dan public relations menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Menurut Institute of Public Relations (IPR), Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Public relations merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur

organisasi PR merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi ataupun perusahaan. Karena itu, tujuan dari public relations sebagai bagian struktur organisasi tidak terlepas dari tujuan organisasi itu sendiri (Purba, 2018)

Pengertian Manajemen Isu

Istilah “manajemen isu” dipopulerkan oleh *W. Howard Chase* pada bulan April 1976. Masuknya manajemen isu menjadi kajian *public relations* tidak terlepas dari peran *Chase*, yang sepanjang tahun 1950-an dalam perannya sebagai praktisi *public relations* di *America Can Company*, tertarik pada meningkatnya pengaruh faktor eksternal terhadap perusahaan. Istilah “manajemen isu” muncul pada sekitar tahun 1975 dan lebih dikenal dengan istilah “manajemen isu publik”. *Chase* kemudian mengembangkan istilah “manajemen isu” dengan mendefinisikannya sebagai instrumen yang dapat digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengelola isu yang muncul dan respon terhadap isu sebelum terjadi. Isu-isu ini menjadi lebih kompleks dengan meningkatnya kecepatan arus informasi sebagai dampak teknologi media baru, seperti internet dan perkembangan teknologi generasi ketiga dari telepon genggam, sehingga akses publik terhadap informasi menjadi tidak terbatas.

Menurut *Regester* dan *Larkin*, Isu adalah suatu kondisi atau peristiwa baik internal atau eksternal perusahaan, yang jika berlanjut akan memiliki dampak signifikan pada fungsi atau aktivitas perusahaan atau pada kepentingan masa depan perusahaan. Menurut *Heath* dan *Cooms*, Isu merupakan perbedaan pendapat yang diperdebatkan, masalah fakta, evaluasi, atau kebijakan yang penting bagi pihak-pihak yang berhubungan. Isu adalah sesuatu yang menarik, namun isu perlu di manajemen agar dapat dikendalikan. Manajemen isu dibutuhkan agar isu tidak berkembang besar. Tentu yang terbaik adalah mencegah timbulnya isu karena relatif sulit untuk menghentikan isu yang sudah terlanjur muncul ke permukaan. Jika bisa hindarkanlah agar isu tidak sampai muncul, berhati-hatilah dalam 2 hal yaitu dalam perkataan dan perbuatan karena dampak dari perkataan dan perbuatan itulah yang kemudian akan memunculkan isu.

Menurut *W. Howard Chase*, manajemen isu meliputi identifikasi isu, analisis isu, menentukan prioritas, menyeleksi seleksi program, mengimplementasikan program aksi, komunikasi, dan mengevaluasi keefektifan. Menurut *Tucker* dan *Broom*, manajemen isu adalah proses manajemen dimana tujuannya adalah membantu mempertahankan pasar, mengurangi resiko, menciptakan peluang, dan mengelola citra sebagai aset perusahaan untuk kemanfaatan perusahaan dan stakeholder utama. Hal ini dicapai dengan cara: antisipasi, meneliti dan memprioritaskan isu, menilai dampak isu terhadap perusahaan, merekomendasikan perusahaan, merekomendasikan kebijakan dan strategi untuk meminimalisasi resiko dan memperbesar peluang, mengimplementasikan strategi, dan mengevaluasi dampak program (Prayudi, 2016)

Manajemen isu adalah proses manajemen yang tujuannya membantu melindungi pasar, mengurangi resiko, menciptakan kesempatan-kesempatan serta mengelola image sebagai sebuah aset organisasi bagi manfaat keduanya, organisasi itu sendiri serta stakeholder utamanya. Manajemen isu dengan manajemen krisis adalah dua hal berbeda tetapi saling berhubungan. Manajemen isu dilakukan sebagai antisipasi sebelum terjadinya krisis dan tetap harus dilakukan ketika krisis berlangsung, sedangkan manajemen isu dituntut lebih pro-aktif untuk mengidentifikasi isu (Kriyantono, 2014:163)

Tahap Aktivitas Manajemen Isu

1. Publik Relations harus mengenal terlebih dahulu isu-isu yang diasumsikan dapat memengaruhi organisasi. Proses identifikasi yang menggunakan cara polling opini, menggelar FGD dengan para pemuka pendapat, monitoring berita-berita media, penyediaan kotak opini untuk menampung opini publik internal, memonitoring dan menjalin relasi melalui dunia maya.

2. Melakukan evaluasi dan analisis isu-isu yang ditemukan. Menganalisis penyebab isu dan kemungkinan akibatnya bagi aktivitas organisasi atau perusahaan. Mengetahui isu sebenarnya, penyebabnya, dan dari mana sumbernya.
3. Merumuskan program-program yang bisa dilakukan perusahaan atau organisasi untuk merespon isu tersebut. Termasuk merumuskan strategi-strategi alternatif terhadap perubahan isu.
4. Mengintegrasikan semua komponen organisasi untuk melaksanakan program-program pada poin 3 diatas. Upaya ini bisa dikenal sebagai program komunikasi terintegrasi, dimana strategi komunikasi Public Relations melibatkan dan berkonsistensi dengan strategi departemen lainnya.
5. Mengukur apakah program-program tersebut berjalan sesuai tujuan-tujuan perusahaan atau organisasi. Apakah upaya yang dilakukan berjalan dengan baik, maka diperlukan program-program riset (Kriyantono, 2014:165-166)

Peran Publik Relations dalam Manajemen Isu

Ada beberapa tujuan dalam manajemen isu yang berhubungan erat dengan praktek public relations sebagai berikut :

1. Untuk memahami isu, motif publik yang memunculkan isu dan hubungannya yang mempengaruhi bagaimana isu akan diputuskan.
2. Untuk memonitor situasi, mendengarkan kritik dan lainnya yang menentukan posisi isu, untuk memahami apa yang mereka katakan dan motif dan kepentingan mereka.
3. Untuk menginformasikan, meyakinkan bahwa fakta utama yang relavan dengan isu tersedia bagi publik seiring dengan mereka memikirkan isu.
4. Untuk membujuk (meyakinkan) publik mengenai beberapa posisi dan untuk dibujuk sebagai konsekuensinya, sehingga penyelesaian terbaik dapat diambil; untuk memotivasi politik agar isu diselesaikan; dan untuk memotivasi publik mengurangi protes begitu isu diselesaikan.
5. Untuk terlibat dalam pembuatan keputusan dan negoisasi untuk menyatukan kepentingan, mengurangi konflik, dan menyelesaikan masalah.
6. Untuk menciptakan kembali makna yang menyatukan kepentingan, mereduksi konflik dan menyelesaikan masalah isu (Usman, 2014)

Beberapa contoh strategi manajemen isu yang pernah diterapkan, yaitu :

1. Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia

Pizza Hut berkeinginan untuk menjadi restoran terbaik yang banyak diminati disemua kalangan, tetapi untuk menjadi restoran terbaik tentunya Pizza Hut tidak menginginkan adanya isu negatif, karena akan berpengaruh buruk terhadap perusahaan. Meskipun demikian, pada kenyataannya Pizza Hut telah beberapa kali diterpa isu negatif. Salah satunya yaitu isu yang menyangkut tentang higienitas menu yang dialami oleh salah satu cabang Pizza Hut, isu negatif tersebut tentunya harus ditangani oleh Public Relations Pizza Hut agar tidak berkembang menjadi krisis. Pada dasarnya strategi manajemen isu ini bertujuan untuk dapat mengetahui, mengamati, menjalankan, dan menyelesaikan isu yang muncul. Strategi manajemen isu dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan. Tahap yang dilakukan oleh Public Relations Pizza Hut adalah sebagai berikut :

- Tahap Analisis

Pada tahap ini Pizza Hut melakukan pemetaan atas isu-isu yang dihadapi. Kemudian isu-isu tersebut dibagikan ke dalam beberapa kelompok, antara lain mega issue dan macro issue. Mega issue merupakan permasalahan yang teridentifikasi dapat membahayakan perusahaan sehingga harus diprioritaskan untuk segera diselesaikan. Adapun macro issue adalah permasalahan yang dapat dikatakan “wajar” dihadapi oleh sebuah perusahaan, seperti persaingan kompetitor. Walaupun demikian, Pizza hut tidak meremehkan macro issue.

Pada tahap ini Pizza Hut melakukan pemantauan (monitoring) media massa dan media sosial serta melakukan survei untuk mengetahui semua isu yang berkaitan dengan Pizza Hut. Pizza Hut memiliki tim khusus dalam mengelolah media sosial, tim ini bertugas memantau serta berkala perkembangan citra restoran di mata masyarakat luas. Tim ini juga bertanggung jawab menelusuri dan mengatagorikan semua isu terkait Pizza Hut ke dalam kelompok berita benar atau palsu (hoaks). Melalui pemantauan yang terus menerus, Pizza Hut tidak melewatkan setiap informasi, opini, atau bahkan isu yang menyangkut perusahaan. Melalui tahap ini pula Pizza Hut dapat lebih cepat menentukan sikap dalam menyusun strategi untuk menghadapi isu yang ada.

- Tahap Eksplorasi

Setelah Pizza Hut memetakan dan menentukan menentukan isu mana yang harus segera diselesaikan, maka dilakukan tahap kedua yaitu tahap eksplorasi. Tahap ini merupakan kesempatan bagi Pizza Hut untuk mempelajari isu higienitas menu secara mendalam. Yang mana tersebarnya isu ini di media sosial berawal dari unggahan pelanggan Pizza Hut yang mengalami kejadian yang tidak semestinya.

Divisi Public Relations serta berkoordinasi dengan Dewan Direksi Pizza Hut dan divisi yang berkaitan dengan isu tersebut. Termasuk Divisi Produksi dan Divisi Quality Control. Komunikasi dengan divisi quality control dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait sistem pengawasan makanan serta pelaksanaan *Standard Operational Procedure (SOP)* proses perolehan bahan makanan, pengolahan, hingga penyajian kepada pelanggan. Tahap eksplorasi yang dilakukan oleh Pizza Hut sejalan dengan tahap evaluasi dan analisis isu menurut *Chase & Jones*. Evaluasi dilakukan dengan meminta keterangan pada divisi terkait, yaitu Divisi Produksi dan Divisi Quality Control.

- Tahap Pembuatan Keputusan

Menyusun strategi adalah upaya Pizza Hut untuk menyiapkan aksi-aksi yang digunakan dalam menghadapi isu. Setiap isu memiliki cara masing-masing untuk diselesaikan, sehingga strateginya tidak bisa disamaratakan. Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan, antara lain strategi yang bersifat reaktif, adaptif, dan dinamis. Pemilihan strategi adalah tahap yang menentukan, terlebih untuk kasus higienitas menu. Kualitas makanan adalah isu yang besar karena akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Disini Pizza Hut memilih untuk menerapkan strategi adaptif. Strategi adaptif menurut Kroyantono adalah strategi yang terbuka dan akomodatif terhadap perubahan dengan menawarkan dialog konstruktif untuk mencapai kompromi. Wujud dari penerapan strategi ini adalah upaya Pizza Hut untuk melakukan mediasi dengan pelanggan yang mengalami kejadian yang tidak menyenangkan saat mengonsumsi menu Pizza Hut.

- Tahap Implementasi

Pizza Hut mengambil keputusan dengan merancang pertemuan dengan customer yang merasa kecewa dengan makanan yang dihidangkan. Tujuan dari upaya ini adalah untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dengan cepat. Implementasi dari strategi adaptif yang dilakukan oleh Pizza Hut adalah mengundang pelanggan yang merasa kecewa saat makan di restoran Pizza Hut Manado Mega Mall agar komunikasi dapat terjalin dengan baik. Dalam pertemuan yang berlangsung secara kekeluargaan tersebut, Pizza Hut meminta maaf kepada pelanggan dan berjanji untuk memperketat pengawasan terhadap bahan baku yang digunakan, bahkan mulai dari supplier.

Selain melakukan mediasi dengan pelanggan, Pizza Hut juga melakukan komunikasi dengan pihak internal, dalam hal ini karyawan. Seluruh karyawan Pizza Hut berkomitmen untuk lebih memperketat higienitas menu sehingga dapat menentukan yang terbaik bagi pelanggan. Berkomunikasi dengan karyawan

merupakan upaya Pizza Hut untuk mencegah mengulangi kesalahan yang sama dikemudian hari.

- Tahap Penyelesaian

Public Relations Pizza Hut menganggap permasalahan telah selesai karena Pizza Hut cabang Mega Manado Mall telah sepakat untuk bertemu dan menyelesaikan permasalahan secara kekeluargaan dengan konsumen yang merasa dirugikan. Melalui pertemuan tersebut, Pizza Hut telah membuat surat keputusan bersama yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul.

Setelah mediasi dan penandatanganan surat kesepakatan antara Pizza Hut dan pelanggan yang mengalami ketidakpuasan atas menu yang disajikan, grafik jumlah pengunjung mulai menunjukkan peningkatan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen isu yang cepat dan terorganisasi dengan baik mampu mengembalikan kepercayaan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan grafik jumlah pengunjung yang kembali bergerak normal (Kustiawati, 2019)

2. Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta

Sekarang ini banyak masyarakat yang lebih memilih transportasi publik untuk melakukan perjalanan baik dekat ataupun jauh. Namun transportasi publik tak menjamin keamanan dan kenyamanan para penggunanya. Hal yang tak diinginkan bisa saja terjadi ketika di perjalanan, salah satunya adalah pelecehan seksual. Pelecehan seksual adalah salah satu tindak pidana kejahatan asusila yang banyak terjadi di transportasi publik.

Beberapa waktu yang lalu ini viral pelecehan seksual yang dialami seorang penumpang perempuan selama 2 hari berturut-turut. Pada tanggal 24 Oktober 2022 korban sedang menaiki KRL rute BekasiKampung Bandan dengan situasi kereta yang padat penumpang. Pelecehan ini dilakukan oleh seorang laki-laki Warga Negara Sudan dengan mendorong alat vitalnya ke bagian sensitif korban hingga rok korban basah. Kemudian di tanggal 25 Oktober 2022 korban yang sama mengalami pelecehan kembali di KRL oleh penumpang pria yang menyentuh dan meremas area sensitif korban dari belakang.

Berita mengenai pelecehan seksual di KRL sudah viral di media online. Hal ini disebabkan karena @kochengable sudah mem-posting berita negatif di akun twitter miliknya dan sudah dibagikan oleh masyarakat luas yang membacanya. Media massa (pers) pun beramai-ramai memberitakan kejadian tersebut. Dari tweet korban maupun respon KAI Commuter tersebut mendapat perhatian publik yang cukup banyak. Dalam tweet tersebut banyak dari masyarakat yang me-retweet menceritakan hal serupa yang terjadi di KRL. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kasus pelecehan seksual di kereta ini menjadi perhatian khusus bagi para pengguna kereta dan bagi perusahaan-perusahaan moda transportasi, bahwa masih banyak masyarakat terutama kaum wanita masih mendapatkan perlakuan tidak senonoh di kereta.

Dalam menyelesaikan isu tersebut dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar menimbulkan efek timbal balik yang positif. Salah satu kegiatan komunikasi adalah adanya kegiatan public relations. Public Relations merupakan divisi yang dinilai cocok untuk menjembatani antara perusahaan dengan publiknya. Menurut Cutlip & Centre and Canfield, Peran dan fungsinya sebagai fasilitator komunikasi dalam proses pemecahan masalah menjadi tanggung jawabnya untuk mengidentifikasi segala isu dan opini dari masyarakat terhadap perusahaan.

Dalam melakukan pengelolaan manajemen isu terkait pelecehan seksual yang terjadi di kereta, tentunya Public Relations PT KAI juga membuat segala strategi agar isu tersebut meredam di masyarakat. Menurut Public Relations External PT KAI Kantor Pusat, salah satu strategi yang dilakukan untuk menangani isu pemberitaan negatif di media massa yang berkembang di masyarakat adalah dengan rutin menciptakan media plan atau agenda setting pemberitaan di media massa. Selain itu juga untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat adalah dengan rutin mengedukasi masyarakat dengan melakukan sosialisasi dan kampanye lawan pelecehan seksual di transportasi publik yang disampaikan melalui siaran pers.

Tujuan adanya agenda setting pemberitaan dan kampanye adalah sebagai bentuk nyata kegiatan humas dalam meminimalisir isu yang tengah berkembang di masyarakat khususnya pemberitaan negatif di media massa. Dalam menjalankan strategi manajemen isu tersebut seorang public relations membutuhkan media yang dapat dimanfaatkannya untuk menyampaikan strategi komunikasinya kepada publik. Salah satu media relations yang bisa dipakai adalah siaran pers, publikasi di media sosial dan website perusahaan, dan lain-lain.

Dalam mengatasi isu yang muncul KAI sebagai perusahaan transportasi publik, mencoba melakukan beberapa aktivitas manajemen isu, dimana yang dapat dibedah menggunakan model aktivitas manajemen isu oleh Chase & Jones (dalam Kriyantono, 2015) dimana terdapat beberapa aktivitas manajemen isu yaitu identifikasi isu, analisa isu, strategi perumusan isu, pelaksanaan program isu, dan evaluasi hasil.

- Identifikasi Isu

Dalam menangani isu pelecehan seksual di kereta Public Relations PT KAI harus mencari tahu terlebih dahulu penyebab munculnya isu tersebut dan berasal darimana. Dipicu oleh peningkatan penumpang yang signifikan membuat pelecehan seksual bisa terjadi di dalam kereta. Pelecehan seksual mulai dibahas diberbagai media massa dan media sosial, apalagi di jaman yang serba canggih dan kecepatan penyebaran informasi yang luas. Siapapun bisa menceritakan kejadian itu di media sosial dengan mudahnya.

- Analisa Isu

Dalam proses analisa isu Chase and Jones biasanya dilakukan dengan mencari tahu penyebab, seberapa besar dampaknya bagi perusahaan dari adanya isu tersebut dan berapa banyak publik yang terpengaruhi dengan adanya isu tersebut bersama para stake holder atau pimpinan. Namun dalam tahapan analisa isu ini Public Relations KAI sendiri tidak melakukan penganalisaan penyebab terjadinya pelecehan seksual di kereta tetapi lebih mencoba mengatasi isu pemberitaan pelecehan yang telah ada agar tak berdampak negatif untuk perusahaan.

Tetapi setelah adanya isu pemberitaan pelecehan seksual di kereta, Public Relations KAI selalu melakukan koordinasi dengan beberapa unit terkait di KAI pusat atau Daerah Operasional dan anak perusahaan. Koordinasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi data penumpang dan pelaku yang melakukan pelecehan agar Public Relations KAI dapat segera mengambil tindakan perumusan strategi manajemen isu pelecehan seksual yang telah terjadi. Data yang dikumpulkan berupa kronologi kejadian, terjadi di rute kereta apa, jam berapa, korban dan pelakunya siapa dan bagaimana tindakan dari petugas yang ada di stasiun. Kejadian pelecehan seksual dan penanganannya tidak hanya public relations saja yang terlibat, tapi juga melibatkan unit lain seperti unit angkutan penumpang, customer care, dan keamanan.

- Strategi Perumusan Isu

Dari hasil analisa isu dan pengumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai pihak, Public Relations KAI mengambil strategi perumusan isu dengan siaran pers, sosialisasi dan kampanye secara langsung didalam kereta dan stasiun ataupun melalui media sosial resmi KAI. Jika isu negatif muncul dan menjadi perhatian publik maka strategi yang dilakukan adalah dengan membanjiri publik dengan berita positif pada media massa dan media sosial. Siaran pers mengenai tanggapan isu ini biasanya dipublikasikan pada website resmi KAI.

Dalam pembuatan siaran pers sebelum di publikasikan kepada publik, dilakukan pengecekan ulang oleh manager dan vice president Public Relations KAI. Dalam merumuskan strateginya sendiri dimulai dari unit angkutan penumpang terlebih dahulu yang akan mengambil strategi seperti apa. Kemudian pengajuan strategi itu akan naik ke vice president, lalu diterima oleh Direktorat KAI dan untuk keputusan akhir strategi yang akan diambil itu ada pada Direktur Utama KAI.

Setelah ada keputusan strategi dari KAI dalam menanggapi isu tersebut, maka tugas public relations yang akan menyampaikan informasi itu kepada publik. Kegiatan manajemen isu juga dilakukan dengan melibatkan para penumpang terutama korban yang pernah mengalaminya. Karena KAI tidak bisa mengambil tindakan atau keputusan secara sepihak, tindak lanjut atas pelaku harus dipertimbangkan kembali atas kesepakatan bersama.

Terlepas dari pelaporan secara langsung, penanggapan isu pelecehan tersebut dirumuskan dengan KAI berusaha selalu sigap menanggapi atau merespon para korban yang melaporkan langsung ataupun menceritakan kejadiannya itu di media sosial dengan permohonan maaf dan berusaha selalu memberikan pelayanan terbaik. Jika kejadian terjadi di KAI Commuter sebagai anak perusahaan, teknis manajemen isu akan dilakukan sesuai strategi perusahaan masing-masing. KAI Pusat sebagai induk perusahaan hanya membantu untuk mengarahkan langkah yang bisa diambil dan selalu mendampingi dengan mempersatukan persepsi yang positif demi menjaga citra perusahaan.

- **Pelaksanaan Program Isu**

Pelaksanaannya program isu yang telah direncanakan sebelumnya bertujuan untuk penyampaian pesan mengenai aksi korporasi kepada publik. Penyampaian pesan untuk waspada dan hal yang harus dilakukan jika ada tindakan pelecehan seksual disampaikan Public Relations KAI secara langsung di stasiun dan kereta (display poster, video advertorial di dalam kereta, announcement dari kondektur) serta pada media sosial Instagram, facebook, twitter (postingan himbauan cegah pelecehan seksual dan langkah yang bisa dilakukan jika terjadi pelecehan di kereta, informasi nomor kondektur, hotline pengaduan).

- **Evaluasi Hasil**

Tidak semua public relations perusahaan melakukan evaluasi hasil secara mendetail dari setelah pelaksanaan strateginya, termasuk Public Relations KAI. Menurut Syiha selaku Staff Public Relations Pelaksana Visual Communication Media KAI mengatakan bahwa setelah pelaksanaan semua strategi manajemen isu pelecehan seksual, mereka tidak pernah melakukan evaluasi khusus untuk mengetahui berhasil atau tidaknya strategi untuk mengurangi angka pelecehan di kereta. Namun, Public Relations KAI tetap memantau respon dari publik setelah pelaksanaan strategi itu melalui tanggapan di media sosial. Seperti yang dijelaskan As'ad selaku Asst. Manager Public Relation KAI Pusat bahwa kebanyakan dari masyarakat memang mendukung dan menanggapi dengan positif atas apa yang dilakukan KAI terhadap penanganan isu pelecehan seksual ini (Aprianti,dkk, 2023:1202-1217)

SIMPULAN

Chase mengembangkan istilah “manajemen isu” dengan mendefinisikannya sebagai instrumen yang dapat digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengelola isu yang muncul dan respon terhadap isu sebelum terjadi. Manajemen isu meliputi identifikasi isu, analisis isu, menentukan prioritas, menyeleksi seleksi program, mengimplementasikan program aksi, komunikasi, dan mengevaluasi keefektifan.

Manajemen isu yang efektif membantu organisasi untuk tetap adaptif, menjaga reputasi, dan memastikan kelangsungan operasional di tengah perubahan atau tantangan yang mungkin dihadapi. Manajemen isu dilakukan sebagai antisipasi sebelum terjadinya krisis dan tetap harus dilakukan ketika krisis berlangsung. Manajemen isu membutuhkan peran dari *public relations* membantu dalam pemecahan masalah manajemen isu tersebut.

Melalui *Public Relations* dapat memonitor situasi, mendengarkan kritik dan lainnya kemudian dilakukan pemetaan atas isu-isu yang dihadapi, setelah itu dilakukanlah tahap eksplorasi yakni menentukan isu mana yang harus segera diselesaikan. Kemudian menyusun strategi untuk menyiapkan aksi-aksi yang digunakan dalam menghadapi isu tersebut. Dan tahap selanjutnya yakni melakukan penyelesaian permasalahan yang ada

dengan cepat, public relation menyelesaikan permasalahan secara kekeluargaan. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen isu yang cepat dan terorganisasi dengan baik mampu mengembalikan kepercayaan seseorang maupun pelanggan suatu toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, Reva, Shinta Hartini Putri, dan Nisa Lathifah. (2023). *Strategi Manajemen Isu Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta*. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP). Volume 7 Nomor 2.
- Hidayat, Rizki. (2016). *Peran Public Relations dalam Mempengaruhi Konten Media*. Jurnal Interaksi. Volume 5 Nomor 1.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Public Relations Issue & Crisis Management*. Rawamangun: KENCANA.
- Kustiawati, Kiki, Aan Setiadarma dan Anjang Priliantini. (2019). *Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia*. Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika. Volume 8 Nomor 1.
- Pramana, Aditya. (2016). *Strategi Manajemen Isu dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Departemen Policy, Government, and Public Affairs Rumbai PT. Chevron Pacific Indonesia)*. JOM FISIP. Volume 3 Nomor 1.
- Prayudi. (2016). *Manajemen Isu dan Krisis*. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran.
- Purba, Budiman. (2018). *Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang*. Jurnal Network Media. Volume 1.
- Syahputra, Erwin. (2017). *Peran Public Relations dalam Menginformasikan Jasa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Kediri*. Jurnal Aplikasi Administrasi. Volume 20 Nomor 1.
- Usman, Yeni. (2014). *Peran Public Relations dalam Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis*. Jurnal Al-Munir. Volume 5