

## **Manajemen Isu dalam Program Pembangunan Jembatan Sipung**

### **Issue Management in the Sipung Bridge Development Program**

**Haryati Kurniasih<sup>1</sup>, Nikolaus Ageng Prathama<sup>2</sup>, Adi Nugroho<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Hubungan Masyarakat PSDKU Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro  
Jl. Bandar-Kambangan KM 3, Cepoko, Tumbrep, Kabupaten Batang, Jawa Tengah 51254  
Email: haryatikurniasih@students.undip.ac.id

Received : May 26, 2023 ; Revised: August 17, 2023; Accepted: August 29, 2023

#### ***Abstract***

*Initially, the Sipung Bridge work project began on June 13 to October 20, 2022. However, the change in project completion time estimated in October 2022 exceeds the provisions so that news and public reaction through Instagram on the @infobatangPenelitian account aims to describe the issue management strategy carried out by the Batang Communication and Information Agency to reduce the negative impact of issues and maintain good relations with the community. This research uses qualitative research type with case study approach. In addition, this study uses Situational Communication Crisis Theory to analyze management issues that occur in organizations. Public Relations of the Batang Communication and Information Agency applies three issue management, namely denial, diminish, and bolstering. As a result, the strategy carried out was less successful, this was seen by netizens' comments on Instagram account posts @infobatang September 14, 2022 and October 6, 2022, which tended to comment negatively on slow project work.*

**Keywords:** : *Bridge Sipung; Issue Management; Situational Communication Crisis Theory*

#### **Abstrak**

Pada awalnya proyek pengerjaan Jembatan Sipung dimulai tanggal 13 Juni hingga 20 Oktober 2022. Namun adanya perubahan waktu penyelesaian proyek yang diperkirakan bulan Oktober 2022 melebihi dari ketentuan sehingga muncul berita dan reaksi masyarakat melalui Instagram pada akun @infobatangPenelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi manajemen isu yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Batang untuk mengurangi dampak negatif isu dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain itu penelitian ini menggunakan *Situational Communication Crisis Theory* untuk menganalisis manajemen isu yang terjadi pada organisasi. Hubungan Masyarakat Dinas Komunikasi dan Informatika Batang menerapkan tiga manajemen isu yakni *denial*, *diminish*, dan *bolstering*. Hasilnya strategi yang dilakukan kurang berhasil, hal ini dilihat komentar netizen pada postingan akun Instagram @infobatang tanggal 14 September 2022 dan 6 Oktober 2022 yang cenderung berkomentar negatif terhadap pengerjaan proyek yang lambat.

**Kata Kunci:** Jembatan Sipung; Manajemen Isu; *Situational Communication Crisis Theory*

### 1. Pendahuluan

Adanya perencanaan program pembangunan jembatan di Kabupaten Batang membuat beberapa akses jalan utama di Kabupaten Batang ditutup. Proyek pembangunan jembatan dimulai pada 13 Juni sampai dengan 20 Oktober 2022. Salah satu jembatan yang dibangun yakni Jembatan Sipung yang dikerjakan oleh Commanditaire Vennootschap (CV) Borobudur Timur pada bulan Maret 2022 dengan kontrak senilai 625 juta. Jembatan Sipung sebagai akses yang menghubungkan pelabuhan dan tempat pelelangan ikan merupakan akses jalan utama. Namun demikian, sejumlah persoalan muncul, adalah perubahan waktu penyelesaian proyek yang direncanakan selesai bulan Oktober 2022 lebih dari ketentuan waktu tersebut. Oleh karena itu memunculkan sejumlah pemberitaan negatif dan reaksi masyarakat yang diekspresikan lewat Instagram.

Salah satu portal berita online yang memberitakan pembangunan Jembatan Sipung dalam intensitas yang cukup tinggi adalah Radar Semarang.

**Tabel 1.**  
 Berita Jembatan Sipung di Radar Semarang dan Jawa Pos

No	Tanggal	Media	Judul
1.	20 Juli 2022	Radar Semarang	Pengerjaan Lengah, Jembatan Sipung Capai 14 Persen.
2.	2 Agustus 2022	Jawa Pos	Progres Lambat, Pembangunan Jembatan Sipung Minus 27 Persen
3.	2 Agustus 2022	Radar Pekalongan	Progres Jembatan Sipung Minus 27 Persen.

4.	3 Agustus 2022	Radar Semarang	Progres Jembatan Sipung Masih Minus 27 Persen.
5.	9 September 2022	Radar Semarang	Pengerjaan jembatan Sipung Minus 32 persen.
6.	6 Oktober 2022	Radar Semarang	Progres jembatan sipung Masih Minus 18% .

Sumber : Olah data peneliti.

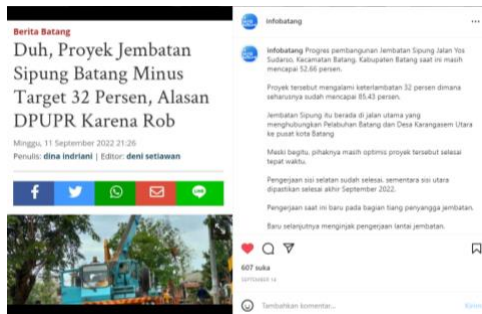
Pemberitaan juga terdapat pada media cetak yakni melalui koran Jawa Pos dan Radar Pekalongan. Berita pada tanggal 2 Agustus 2022 mengenai progres pembangunan Jembatan Sipung yang mengalami penurunan progres 27 persen. Pengerjaan proyek dilakukan dari Bulan Juli hingga Agustus 2022.

Namun demikian, peningkatan pengerjaan hanya dua persen. Minus pengerjaan dari bulan Juli 14 persen bertambah 27 persen pada Agustus. Peningkatan jembatan mencapai 34 persen dari target 62 persen. Dari keterlambatan progress tersebut Kepala Bidang Sarana dan Prasarana Dinas Pekerjaan Umum dan Rumah Tangga Kabupaten Batang, Endro Suryono, memberikan surat peringatan kepada CV Borobudur Semarang Timur.



Gambar 1. Berita Jembatan Sipung di Radar Semarang dan Jawa Pos  
 Sumber: Publikasi media online Jawa Pos dan Radar Semarang.

Selain pemberitaan di portal media online dan koran, Peneliti juga melakukan observasi pada bulan September sampai Desember 2022 melalui akun @infobatang.



Gambar 2. Feed dari Instagram @infobatang.  
 Sumber: Instagram @infobatang

Proyek pembangunan Jembatan Sipung yang direncanakan selesai pada bulan Oktober 2022 melebihi dari ketentuan waktu, sehingga memunculkan sejumlah pemberitaan di media massa dan reaksi masyarakat melalui Instagram yang mengganggu reputasi Pemerintah Kabupaten Batang. Reputasi merupakan kesesuaian visi dan misi organisasi yang diwujudkan pada aktivitas organisasi kemudian dipersepsi oleh publik (Prayudi, 2012 : 214).

Disisi lain, para individu memilih internet sebagai media informasi. Internet merupakan media baru yang digunakan secara global sebagai jaringan komputer yang dapat menjangkau jutaan orang (Prathama, 2019). Internet digunakan sebagai penunjang aktivitas sehari-hari. Salah-satunya individu yang terhubung melalui media sosial yakni Instagram. Menurut Nikolaus Ageng Prathama, media sosial adalah media yang digunakan para pengguna untuk saling berkomunikasi, membagikan informasi, dan mengekspresikan dirinya (Prathama, 2019). Media sosial dapat membangun individu untuk saling berinteraksi dan terhubung dengan pengguna lainnya (Rulli Nasrullah, 2015 : 103). Media sosial digunakan untuk mencari informasi, berinteraksi dan mempublikasikan foto, sehingga media sosial digunakan individu sumber mencari informasi.

Persoalan lainnya ditemukan melalui respon individu yang diekspresikan ke akun Instagram @infobatang Jembatan Sipung yang mengalami keterlambatan. Hal ini yang mendorong netizen berkomentar di Instagram @infobatang. Pada proses komunikasi ini netizen merupakan public yang memiliki peran kunci komunikasi. Netizen dapat menjadi sebab konflik yang ada di media sosial (Suryani dan Sagiyanto, 2018).

Komentar netizen beragam mulai dari yang beranggapan negatif terhadap kinerja, menyerang, bernada emosional, hingga menyebut Ganjar Pranowo. Akun @\_putt.2997 menanggapi cenderung emosional. Demikian tanggapannya:

“Pasti anggarannya dikorupsi, pekerjaanya hanya beberapa orang saja, alasan pengerjaan jembatan tidak masuk akal sehingga merugikan warga terlebih yang berjualan di sekitar pembangunan jembatan tidak bisa berjualan lagi, kasihan warga setempat”.

Akun @ge\_satu juga menanggapi bernada emosional, menganggap adanya

progres jembatan sipung yang minus akibat dari tindakan korupsi. Sedangkan akun @nvrhanna berkomentar bahwa akibat pembangunan jembatan tersebut merugikan dirinya. Selain itu dirinya juga menyebut Ganjar Pranowo. Tanggapannya seperti ini:

“Pak@ganjar\_Pranowo, akibat pembangunan jembatan sipung yang tidak berprogres ini membuat pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan hingga 50%. Saya bekerja sebagai Enumerator Disperindag Kabupaten Batang sering mendapatkan aduan warga mengenai pembangunan yang lamban ini”.

Sama halnya dengan akun @nvrhanna, akun zidny tuy juga berkomentar dengan menyebut Ganjar Pranowo, Tanggapannya:

“@ganjar\_pranowo tolong segera ditindak pak, karena jembatan sipung ini merupakan akses menuju pelabuhan dan tempat pelelangan ikan”.

Sedangkan akun @itsmeekaf memberikan tanggapannya:

“Pak Ganjar @ganjar\_pranowo segera baca dan disidak pak”

Dari berbagai tanggapan sejumlah netizen merupakan ekspresi atas pengalaman yang diinterpretasikan melalui Instagram karena Jembatan Sipung merupakan salah satu akses ekonomi masyarakat menuju tempat pelelangan ikan. Disisi lain Pizza Hut juga pernah mengalami isu tentang keamanan pangan. Pizza Hut menanganinya dengan melakukan pertemuan di antara pelanggan Pizza Hut dan pengelola melalui mediasi (Kustiawan, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Jessica mengenai Aktivitas Public Relations Angkasa Pura II Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Terminal 3 Bandara Soekarno Hatta (Jessica dan Ilfandi, 2018) memperoleh hasil bahwa sejumlah strategi yang dilakukan oleh public relations Angkasa Pura dalam menangani pemberitaan negatif yakni

dengan melakukan media monitoring, konferensi pers, dan publikasi di berbagai media baik itu online, cetak, serta media sosial. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rizqy Alfiyaty mengenai penanganan pemberitaan negatif oknum humas Polda Sulawesi Tengah memperoleh hasil dengan menggunakan enam langkah untuk mengatasi pemberitaan negatif, yakni dengan mengidentifikasi krisis, membentuk Tim Kehumasan Krisis (TKK), menganalisis krisis, memberitakan kontra dengan menonjolkan prestasi Polda Sulawesi Tengah, memublikasikan kegiatan melalui Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook, serta melakukan evaluasi dengan pemberitaan yang seimbang (Rizqy Alfiyaty, Israwaty Sumady dan Anugrah Cahya Maulana, 2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada fokus penelitian, penelitian sebelumnya berfokus pada reputasi perusahaan dan kepolisian. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi manajemen isu pembangunan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Batang..

Namun, munculnya berita pembangunan Jembatan Sipung di media massa dan Instagram memiliki kecenderungan mengancam reputasi organisasi, untuk itu diperlukan upaya dalam mempertahankan organisasi (Kriyantono, 2015:164) sehingga mendorong Humas Diskominfo Batang untuk melakukan manajemen isu agar tidak berdampak pada organisasi. Menurut (Prayudi, 2012 : 230) manajemen isu merupakan suatu kegiatan dalam mengelola tren, isu atau peristiwa yang memiliki dampak yang signifikan terhadap organisasi sehingga memiliki pengaruh terhadap reputasi organisasi. Sedangkan Isu merupakan situasi atau peristiwa internal maupun eksternal organisasi yang memiliki efek signifikan terhadap performa organisasi (Kriyantono, 2015 : 150).

Dalam konteks penelitian ini pembangunan Jembatan Sipung sebagai isu

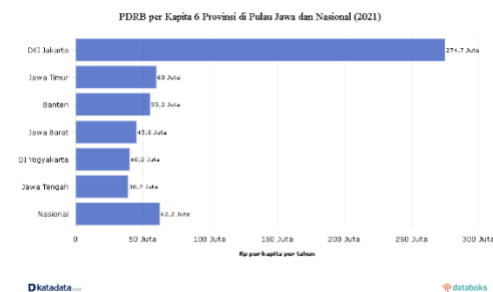
eksternal. Menurut (Kriyantono, 2015 : 164) isu eksternal merupakan isu yang berkembang diluar organisasi dan dapat berpengaruh terhadap performa organisasi. Untuk itu diperlukan peran Hubungan masyarakat yang membangun hubungan komunikasi dan saling menciptakan pengertian antara organisasi dengan publiknya. Hubungan masyarakat merupakan manajemen yang dapat membangun hubungan yang baik diantara organisasi dengan masyarakat sehingga berpengaruh pada keberhasilan dan kegagalan organisasi mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi (Scott M Cutlip, 2016 : 5).

Adanya pemberitaan negatif dan respon individu masyarakat yang cenderung negatif dapat berpotensi mengganggu reputasi Pemerintah Kabupaten Batang. Reputasi merupakan kesesuaian visi dan misi organisasi yang diwujudkan pada aktivitas organisasi kemudian dipersepsi oleh publik (Prayudi, 2012 : 214). Salah satu misi Pemerintah Kabupaten Batang yaitu memajukan dan mendukung ekonomi daerah yang bermutu melalui lingkungan yang berteknologi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti ditemukan proyek Pemerintah Kabupaten Batang lainnya yang terhambat. Salah satunya pembangunan jembatan pandansari yang mangkrak dalam waktu dua tahun. Pelaksanaan proyek dilakukan di tahun 2018 dengan dana sebesar Rp. 6 miliar. Progres pembangunan Jembatan Pandansari 30 persen. Namun pelaksana proyek tidak memiliki dana yang cukup sehingga membuat pembangunan terhambat. Setelah mendapatkan anggaran dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah sebesar Rp.3,8 miliar, pembangunan dilanjutkan dari 2 Agustus sampai 30 November 2018. Pembangunan infrastruktur berhubungan dengan peningkatan ekonomi daerah. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunah mencoba menggali pembangunan infrastruktur terutama pada pembangunan

jalan yang mempengaruhi ekonomi daerah dan menunjukkan bahwa pembangunan infrastruktur memberikan dampak positif terhadap perekonomian. Selain itu pembangunan jalan kabupaten merupakan pembangunan yang memberikan kontribusi paling tinggi yang meningkatkan produk domestik bruto. Kelancaran pembangunan jembatan sipung berdampak pada peningkatan produk domestik bruto (Maimunah, 2010: 130).

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Batang menunjukkan bahwa angka pendapatan perkapita di Batang tahun 2022 mencapai Rp. 3,41 juta per/bulan dari tahun 2018 yang mencapai Rp 2,59 juta per/bulan. Produk domestik regional bruto Kabupaten Batang Rp. 23.125,76 miliar. Sedangkan indeks kemahalan konstruksi di Kabupaten Batang pada tahun 2022 sebesar 101,41 menempati urutan ke 20 pada tingkat Provinsi Jawa Tengah. Sementara itu, pendapatan perkapita di Provinsi Jawa Tengah sejumlah Rp.3,22 juta perbulan.



Gambar 3. PDRB per Kapita di enam Provinsi Pulau Jawa

Sumber : Katadata.co.id

Provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi yang memiliki pendapatan terendah di Jawa dan dibawah pendapatan perkapita nasional sebesar 5,2 juta/bulan. Produk domestik regional bruto Jawa Tengah mencapai Rp. 396.643,77 miliar. Namun indeks kemahalan konstruksi di Provinsi Jawa Tengah mencapai 100,63. Akhirnya cenderung memunculkan perbedaan dari segi indeks kemahalan konstruksi antara Kabupaten Batang dan Provinsi Jawa Tengah sehingga

menyebabkan sejumlah pembangunan mengalami keterlambatan akibat anggaran dana.

Internet merupakan media baru yang digunakan secara global. Internet sebagai jaringan komputer yang dapat menjangkau jutaan orang (Prathama, 2019). Pada awal kemunculan internet digunakan oleh para peneliti untuk mengakses data dari komputer-komputer. Namun demikian, akses tersebut tergolong mahal. tahun 1969, Kementerian Pertahanan Amerika Serikat (AS) mewujudkan sebuah proyek yang menghasilkan Arpanet. Internet dikenal luas oleh masyarakat sebagai media komunikasi secara global sehingga memunculkan layanan baru yaitu media sosial. Menurut Nikolaus Ageng Prathama, media sosial adalah medium yang digunakan para pengguna untuk saling berkomunikasi, membagikan informasi, dan mengekspresikan dirinya (Prathama, 2019). Karakteristik yang dimiliki oleh media sosial yaitu *network, information, archive, interactivity, simulation of society, user generated content* (Nasrullah, 2016: 16). Instagram sebagai media sosial yang menjadi sarana berinteraksi dan memperoleh informasi. Individu dapat memberikan tanggapan di kolom komentar Instagram. Selain itu Instagram menjadi media yang dapat menstimulasi masyarakat unggahan publikasi.

Keberagaman media saat ini dengan kemunculan internet cenderung membuka akses informasi bagi publik yang lebih tinggi. Instagram sebagai media sosial yang umumnya cenderung digunakan oleh masyarakat umum. Instagram sebagai media sosial yang menawarkan kemudahan dalam memperoleh informasi Pengguna dapat berinteraksi dan memberikan tanggapan pada suatu informasi yang dipublikasi. Kemudahan mengakses informasi melalui Instagram membuat sejumlah orang memanfaatkan Instagram untuk mendapatkan pemberitaan secara cepat dan realtime. Berita dapat mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang. Terlebih jika pemberitaan

mengenai pembangunan yang memiliki manfaat untuk publik, seperti proyek pembangunan.

Salah satu proyek pembangunan yang cenderung diperhatikan publik yaitu pembangunan Jembatan Sipung. Jembatan ini merupakan akses utama yang menghubungkan pelabuhan dan tempat pelelangan ikan. Akan tetapi, permasalahan muncul dari perubahan penyelesaian proyek yang ditentukan pada bulan Oktober 2022. Sehingga menimbulkan beberapa pemberitaan negatif dan reaksi publik yang diungkapkan melalui Instagram. Radar Semarang merupakan salah satu portal berita online yang memberitakan pembangunan Jembatan Sipung dengan frekuensi yang tinggi. Muncul pemberitaan sebanyak 4 kali dalam setiap bulannya.

Selain itu, terdapat sejumlah individu yang menanggapi pemberitaan Jembatan Sipung. Akun@nvrhanna menanggapi cenderung emosi bahwa pembangunan jembatan sipung telah membuat pelaku UMKM mengalami penurunan omset. Jembatan sipung sebagai akses utama ekonomi masyarakat menuju tempat pelelangan ikan sehingga muncul komentar dari ekspresi atas pengalaman beberapa netizen. Munculnya berita dan tanggapan sejumlah netizen yang cenderung negatif merupakan ekspresi atas pengalaman sejumlah publik. Hal ini dapat mempengaruhi turunnya reputasi Pemerintah Kabupaten Batang. Reputasi merupakan implementasi dari visi dan misi yang diwujudkan dalam kegiatan organisasi dan kemudian dirasakan oleh publik.

Salah satu misi Pemerintah Kabupaten Batang yaitu memajukan dan mendukung ekonomi yang bermutu melalui lingkungan yang berteknologi. Terdapat sejumlah proyek yang terhambat termasuk Jembatan Sipung. Keterlambatan pembangunan ini dapat mengganggu aktivitas masyarakat setempat sehingga memunculkan reaksi publik. Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya berita yang negatif dapat memunculkan tanggapan

publik yang berdampak pada reputasi organisasi.

Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) digunakan pada penelitian ini. SCCT yang merupakan teori praktis untuk mengidentifikasi alasan stakeholders menggapai isu yang muncul dan upaya yang dilakukan organisasi dalam memberikan tanggapan saat terjadinya isu yang bertujuan untuk membangun sebuah reputasi (Littlejohn, Foss, and Oetzel 2017). Penelitian terkait perusahaan yang mengalami isu hingga krisis menggunakan SCCT sebagai teori penelitian. Pada penelitian mengenai respon krisis PT Garuda Indonesia dalam kasus Rius Vernandes, peneliti menggunakan SCCT untuk menyusun keakuratan dari mulai isu muncul hingga krisis terjadi (Leliana, Sulistiowati, Armelsa, Nurdiansyah, dan Sagiyanto, 2018). Begitu juga dengan kasus dampak negatif adanya pemberitaan pajak pertambahan nilai barang kebutuhan pokok tentang pengenaan pajak barang kebutuhan pokok. Berita mengenai pengenaan pajak atas barang kebutuhan pokok mencuat akibat tersebarnya Rancangan Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (RUU KUP). RUU KUP yang tersebar di masyarakat tidak secara utuh sehingga publik menerima informasi yang tidak utuh pula. Dalam RUU KUP yang tersebar di media sosial, ketentuan pasal 4A ayat 2 huruf b Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 dihapus sehingga publik menyimpulkan bahwa barang kebutuhan pokok akan dikenakan pajak. Berbagai media memberitakan tentang penghapusan pasal tersebut dan menyiarkan kepada publik bahwa barang kebutuhan pokok akan dikenakan PPN karena ketentuan pasal 4A ayat 2 huruf b tersebut dihapus. Juliana pun melakukan strategi dengan melakukan media monitoring dan analisis berita secara berkala, dan mempersiapkan krisis dengan membentuk tim krisis dan menunjuk juru bicara (Juliana, Asmara, dan Kurniawati, 2022).

Dari temuan tersebut memperlihatkan bahwa temuan tersebut diketahui bahwa SCCT dapat menjadi teori utama untuk menganalisis isu pada organisasi untuk menyelesaikan isu dengan memanfaatkan media sosial. Masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi manajemen isu hubungan masyarakat Dinas Komunikasi dan Informatika Batang pada kasus pembangunan Jembatan Sipung.

## **2. Kerangka Teori Manajemen Isu**

Menurut (Kriyantono, 2015 : 150 ) isu merupakan situasi atau peristiwa internal maupun eksternal organisasi yang memiliki efek signifikan terhadap performa organisasi. Isu terjadi karena perbedaan harapan publik dan aktivitas organisasi yang memunculkan kesenjangan. Jika kesenjangan antara harapan publik dan aktivitas organisasi maka dapat memberikan tekanan terhadap organisasi. Kemunculan isu tidak dapat diprediksi namun sebuah isu dapat ditangani (Kriyantono, 2015 : 155). Pada dasarnya organisasi memiliki kesadaran terhadap kejadian atau peristiwa yang berpotensi memiliki pengaruh. Namun tergantung bagaimana seorang Hubungan Masyarakat dalam memonitor situasi yang terjadi (Kriyantono, 2015 : 151). Oleh karena itu, hubungan masyarakat dapat memahami alur opini publik terhadap situasi yang mempengaruhi organisasi.

Isu dapat dikategorikan menurut jenisnya. Menurut (Kriyantono, 2015: 162) Berdasarkan sumber isu, isu dikelompokkan menjadi dua yaitu : (1). Isu Internal: isu yang bersumber dari dalam organisasi. Isu ini hanya diketahui oleh pihak-pihak organisasi seperti anggota dan pihak manajemen. (2). Isu Eksternal: isu yang berkembang diluar organisasi. Isu dapat berpengaruh ataupun tidak berpengaruh pada organisasi. Selain itu, terdapat jenis isu menurut (Kriyantono, 2015 : 164) . Isu dikategorikan menjadi dua aspek, pertama berdasarkan aspek

dampaknya. (1). *Defensive issues*: isu yang memiliki kecenderungan dapat mengancam reputasi organisasi sehingga diperlukan upaya dalam mempertahankan organisasi. (2). *Offensive Issue*: isu yang berguna untuk menaikkan reputasi pada perusahaan. Kedua, jenis isu berdasarkan aspek keluasan isu yaitu: (a). Isu Universal: isu yang berpengaruh secara langsung kepada beberapa orang. (b). Isu Advokasi: Isu yang tidak menimbulkan pengaruh pada sejumlah orang. (c). Isu Selektif: Isu yang mempengaruhi pada kelompok tertentu. (d). Isu Praktis: Isu yang mempengaruhi pihak tertentu seperti pakar-pakar.

Hubungan Masyarakat perlu memahami tahap perkembangan isu karena perbedaan antara isu dan krisis sangat tipis. Tahapan isu menentukan bagaimana jenis respon yang diberikan organisasi terhadap publik. Menurut (Kriyantono, 2015: 165 ) terdapat tahapan perkembangan isu, yaitu : (1). Tahap Origin. Dalam tahapan ini individu mengekspresikan perhatiannya pada isu yang sedang terjadi dan mulai merespon dengan memberikan opininya. Tahap ini berlangsung selama satu minggu hingga beberapa tahun sejak munculnya isu. Pada tahap ini organisasi mulai menanggapi isu tetapi tanggapan dapat menghasilkan dua respon yaitu situasi berubah dan tidak berubah. (2). Tahap *Meditiation* dan *Amplifications*. Pada tahap ini isu mulai berkembang karena publik mulai memberikan perhatian pada isu tersebut. “*issues is “social concern” created by discussion, debate or outright conflict of opinion*” kondisi ini merupakan mediasi, yaitu sekelompok orang yang memiliki pandangan sama mulai bertukar pikiran sehingga membuat isu meluas. (3). Tahap Organization. Tahap ini disebut Organization sebab publik mulai membentuk kelompok-kelompok. Isu berkembang semakin meluas karena media massa memberitakan berulang kali. Menurut Hainsworth tahap ini merupakan puncak krisis karena isu tidak dapat ditangani dengan baik. Media massa memiliki peran penting karena dapat

mempengaruhi opini publik sehingga hubungan masyarakat dituntut untuk memberikan informasi yang jelas dan benar kepada media massa. (4). Tahap Resolution. Pada tahapan ini terjadi perubahan kebijakan pemerintah. Isu telah melewati perkembangannya. Disisi lain organisasi juga telah melewati siklus isu meskipun memerlukan waktu yang cukup lama sehingga diasumsikan isu telah berakhir. Namun tidak menutup kemungkinan isu akan kembali muncul ketika seseorang memunculkan isu baru yang memiliki keterkaitan dengan isu sebelumnya

Menurut Kriyantono (2015: 149) menginterpretasikan isu sebagai masalah yang belum terselesaikan dan diperlukan penanganan agar tidak berdampak pada organisasi. Munculnya isu disebabkan adanya ketidaksesuaian harapan publik dengan aktivitas organisasi. Isu dapat berupa kebijakan, permasalahan, perubahan, nilai. Isu bersifat proaktif sehingga satu isu dapat menimbulkan dampak yang beragam bagi organisasi. Manajemen diterapkan agar isu tidak berkembang menjadi krisis. Inti manajemen isu yaitu mengidentifikasi awal kemunculan isu yang berdampak pada organisasi dan melakukan respon agar tidak memperbesar isu. Manajemen isu merupakan suatu kegiatan dalam mengelola tren, isu atau peristiwa yang memiliki dampak yang signifikan terhadap organisasi sehingga memiliki pengaruh terhadap reputasi organisasi. Dalam mengelola isu dilakukan melalui identifikasi, analisis, ataupun dengan manajemen (Prayudi, 2012: 230).

### **Hubungan Masyarakat sebagai Manajer Organisasi**

Menurut Scott M Cutlip (2016 : 5), hubungan masyarakat merupakan manajemen yang membangun hubungan baik antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi. Dalam konteks ini hubungan masyarakat Pemerintah Kabupaten Batang



merupakan manajer Pemerintah Kabupaten Batang yang memelihara hubungan komunikasi, saling menciptakan pengertian antara organisasi dengan publiknya yang mencakup permasalahan dan isu serta menanggapi opini publik sebagai langkah untuk mendeteksi adanya perubahan sebuah organisasi sehingga hubungan masyarakat Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang perlu mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh Hubungan masyarakat Dinas Komunikasi dan informatika Batang dalam memajemen isu keterlambatan proyek pembangunan Jembatan Sipung.

**Instagram sebagai media komunikasi massa**

Menurut Azman (2018: 7), komunikasi massa merupakan sumber organisasi atau perusahaan yang menggunakan teknologi sebagai media komunikasi dengan jumlah audiens yang besar. Dalam penelitian ini Internet sebagai media aktivitas komunikasi massa secara global. Internet merupakan jaringan komputer. Awal kemunculan internet dimulai dari misi Departemen Amerika Serikat (AS) untuk program ARPANET. Namun saat ini berbagai sektor mengembangkan perangkat lunak sehingga komputer dapat terhubung dengan jaringan lokal atau LAN. Hal inilah yang menyebabkan jaringan semakin berkembang (Prathama, 2019 : 61-62 ).

Internet merupakan media baru yang memiliki keunikan berbeda dengan media lainnya. Dari *one to many* dan *one to one* menjadi *many to many* dan *few to few* yang dapat dilihat pada pola komunikasi sebelumnya (Prathama, 2019 : 61-62 ). Dari sisi informasi, internet menyediakan dan menyebarkan informasi dalam bentuk berita. Semakin berkembangnya media internet sebagai media komunikasi massa secara global sehingga memunculkan beragam jenis media layanan, salah satunya media sosial, media sosial merupakan sebuah medium yang memudahkan para pengguna dapat berinteraksi,

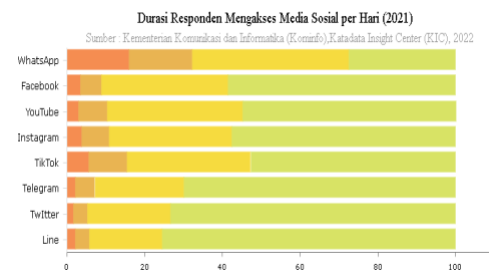
berkomunikasi dan memberikan feedback antar pengguna (Setiadi, 2016 : 2). Dari tahun- ke tahun media sosial berkembang menjadi beragam jenis, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Perkembangan Media Sosial 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Jenis Media Sosial
1.	2008	Yammer, Soundcloud
2.	2009	We7, WhatsApp
3.	2010	Instagram, Quora, Path, Ask, FM
4.	2011	Google+, Pinterest
5.	2013	Snapchat

Sumber : Prathama, 2019

Namun demikian, pada penelitian ini Instagram dipakai sebagai sarana komunikasi dan akses informasi. Berdasarkan data katadata.com, instagram merupakan aplikasi media sosial ketiga yang sering diakses oleh masyarakat. 57, 6 persen masyarakat mengakses Instagram setiap harinya.



Gambar 4. Intensitas menggunakan media sosial per Hari (2021)

Sumber: katadata.co.id

Instagram sebagai media sosial yang memudahkan sesama pengguna dapat berinteraksi secara global. Instagram dapat mentransformasikan komunikasi yang searah menjadi medium siaran dari satu media ke audience yang besar sehingga Instagram sering digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi.

**Media Massa : Mempengaruhi Opini Publik**

Media massa merupakan medium yang diperuntukan untuk khalayak umum. Disisi

lain, dalam dunia jurnalistik media massa digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi (Habibie, 2018: 1). Selain itu media massa memiliki sejumlah fungsi yaitu menghibur, mempengaruhi, mengedukasi, dan sebagai sarana penghubung. Salah satu fungsi media massa yakni mempengaruhi. Media massa merupakan sarana yang memberikan informasi mengenai peristiwa kepada khalayak. Informasi yang disajikan melalui media massa memiliki efek afeksi. Media massa tidak hanya memberikan sebuah informasi, namun juga menggugah perasaan khalayak. Sehingga informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi emosional seseorang melalui pesan dan membentuk opini publik.

### **Situational Crisis Communication Theory**

*Situational Communication Crisis Theory* merupakan teori yang dikemukakan oleh W. Timothy Coombs, merupakan kombinasi dari teori atribusi. SCCT memiliki tiga model atau elemen dasar yaitu; situasi krisis, sistem komunikasi krisis yang harmonis, dan strategi manajemen krisis yang tepat. Dengan kata lain, perusahaan harus terlebih dahulu mengenali situasi krisis dan kemudian mengidentifikasi tindakan untuk menangani krisis tersebut melalui komunikasi dengan menggunakan strategi respon yang tepat (Kennardy, 2017).

*Situation Crisis Communication Theory* (SCCT) sering digunakan untuk menjelaskan tanggapan publik terhadap situasi krisis dan reputasi yang terjadi dalam bisnis, organisasi, atau agensi. Teori SCCT ini dapat digunakan untuk mengetahui tanggapan terhadap krisis dan strategi respons krisis yang dikembangkan oleh praktisi PR. SCCT memprediksi respon publik terhadap krisis yang dapat mengancam reputasi organisasi (Purworini, D., Kuswarno, E., Hadisiwi, P., & Rakhmat, 2017). Coombs menyimpulkan bahwa penyebab krisis sangat rendah di antara para korban. Dalam teori ini adalah

penekanan pada upaya untuk melindungi publik dan pemangku kepentingan dari kerugian dan kerusakan daripada melindungi reputasi organisasi (Kriyantono, 2015). Coombs berpendapat bahwa terdapat tiga langkah atau “*three-step approach*” dalam komunikasi krisis, yaitu *pre-crisis* (sebelum krisis), *crisis event* (saat krisis terjadi) dan *post-crisis* (saat krisis terjadi) *after the crisis*).

Selain itu SCCT memiliki dua jenis strategi dalam merespon krisis, yaitu strategi respon krisis primer dan strategi respon krisis tambahan. Strategi respon primer mempunyai tiga kelompok yang mendasari persepsi mengenai penerimaan tanggung jawab krisis, yaitu (1) menyangkal (*denial*), (2) mengurangi (*diminish*), dan (3) membangun kembali (*rebuild*). Sedangkan strategi tambahannya adalah *reinforce* (memperkuat) yang merupakan strategi dengan cara mengalihkan fokus dari krisis dengan mengambil tindakan positif dan mengingatkan tentang pekerjaan baik yang telah dilakukan oleh organisasi di masa lalu.

### **3. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini tipe yang digunakan yakni tipe penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif tidak hanya terbatas pada bentuk tetapi juga pada kerangka teori, sehingga mempunyai kemampuan dalam memandu proses penelitian (Sarantakos, 1998). Proyek pembangunan Jembatan Sipung yang mengalami keterlambatan menggunakan tipe penelitian kualitatif.

Metode studi kasus penelitian memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data secara detail dari berbagai aspek yang berkaitan dengan sejumlah kasus sehingga memiliki keunikan. Selain itu, dapat untuk menggabungkan berbagai jenis data menggunakan beberapa metode pengumpulan data (Hooloway:2011). Data dapat berasal dari wawancara, observasi, atau studi literatur. Dalam penelitian ini,

teknik pengumpulan data mengarah pada observasi media online dan Instagram, wawancara, dan kajian literatur.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proyek pembangunan Jembatan Sipung yang direncanakan selesai pada bulan Oktober 2022 melebihi dari ketentuan waktu, sehingga memunculkan sejumlah pemberitaan di media massa dan reaksi masyarakat melalui Instagram. Para individu memilih internet sebagai media informasi. Internet digunakan sebagai penunjang aktivitas sehari-hari. Salah satunya individu yang terhubung melalui Instagram. Media sosial dapat membangun individu untuk saling berinteraksi dan terhubung dengan pengguna lainnya (Rulli Nasrullah, 2015 : 103).

Munculnya berita pembangunan Jembatan Sipung di media massa dan Instagram dikategorikan sebagai *defensive issues*. *Defensive Issues* merupakan isu yang memiliki kecenderungan mengancam reputasi organisasi, untuk itu diperlukan upaya dalam mempertahankan organisasi (Kriyantono, 2015 : 164) sehingga mendorong Humas Diskominfo Batang untuk melakukan manajemen isu agar tidak berdampak pada organisasi. Menurut (Prayudi, 2012 : 230) manajemen isu merupakan suatu kegiatan dalam mengelola tren, isu atau peristiwa yang memiliki dampak yang signifikan terhadap organisasi sehingga memiliki pengaruh terhadap reputasi organisasi. Sedangkan Isu merupakan situasi atau peristiwa internal maupun eksternal organisasi yang memiliki efek signifikan terhadap performa organisasi (Kriyantono, 2015 : 150).

Dalam konteks penelitian ini pembangunan Jembatan Sipung sebagai isu eksternal. Menurut Kriyantono (2015 : 164) isu eksternal merupakan isu yang berkembang diluar organisasi dan dapat berpengaruh terhadap performa organisasi. Oleh karena itu, Hubungan Masyarakat Dinas Komunikasi dan Informatika Batang berupaya untuk melakukan manajemen isu

Dalam SCCT diketahui bahwa pada kondisi ini ada tiga faktor yang mempengaruhi atribusi, emosi, dan niat perilaku *stakeholders*. Faktor pertama yaitu initial crisis responsibility yang dipengaruhi oleh media framing dan meliputi *victim, accident, dan preventable*.

Diskominfo Batang merupakan dinas yang bertanggung jawab dalam komunikasi dengan masyarakat Batang atas keterlambatan proyek pembangunan ini karena sebagai hubungan masyarakat Pemerintah Kabupaten Batang yang menaungi segala informasi, hubungan dengan media dan pemberitaan. Oleh karena itu public memberikan respon afektif yang merupakan gambaran emosional sebagai hasil stimulus (Bug, 2020).

Berdasarkan analisis di berita online, Diskominfo Batang diasumsikan sebagai *preventable cluster*, yang dilihat dari opini publik terhadap pemerintah kabupaten batang melalui komentar publik dan berita media massa online. Meskipun terdapat perusahaan yang terlibat dalam kasus ini yakni CV Borobudur Timur Semarang sebagai CV yang berperan sebagai pelaksana teknis pembangun. Namun masyarakat condong terhadap kinerja Pemerintah Kabupaten Batang atas keterlambatan proyek. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh akun @heloputt yang berkomentar :

“Paling duitnya diambil sana sini, pekerja cuma beberapa orang alasan yang tidak masuk akal, merugikan warga setempat yang jualan disekitar mati total kasihan yang disini. Selain itu akun yang bernama @rizalnasion juga memberikan komentar. Berikut komentarnya, “Tidak terlambat bagaimana, pekerjanya saja hanya 4 orang @ganjarpranowo”.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa kasus Jembatan Sipung dibingkai oleh media massa online kemudian disajikan pada masyarakat yang mendorong pembaca untuk mengetahui perkembangan proyek Jembatan Sipung.

Faktor kedua yakni *crisis history*. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti di media massa online. Pemerintah Kabupaten Batang memiliki beragam kasus kegagalan proyek pembangunan. Pada tahun 2020 tujuh proyek sekolah dasar (SDN) dan Sekolah Menengah Pertama (SMPN) mangkrak akibat faktor keruangan yang menjadi kendala keterlambatan dan kesalahan metode pelaksana penyedia jasa. Selain itu penyedia jasa juga berulang kali menghentikan pekerjaan hingga dua minggu karena masalah pembayaran tenaga kerja. Tujuh SDN dan SMPN yang mengalami keterlambatan diantaranya SDN Depok 2, SDN Jambangan, SDN Pejambon 2, SDN Plelen 1, SDN Wonosegoro 2, dan SMPN 1 Gringsing. Selain itu adanya proyek jembatan yang mangkrak di warungasem desa pandansari yang mangkrak selama dua tahun karena faktor anggaran dan akhirnya dipekerjakan kembali setelah mendapatkan bantuan dari pemerintah provinsi Jawa Tengah.

Dalam konteks manajemen isu Diskominfo sebagai humas Pemkab Batang dan DPUPR dinas yang melaksanakan proyek tersebut menerapkan strategi denial, diminish dan bolstering. Denial merupakan strategi dimana penolakan adanya krisis dan menyebut organisasi lain yang bersalah (Benoit, 1997). Dalam wawancara yang dilakukan oleh Humas Diskominfo Batang, Sri Rahayu memberikan penjelasan mengenai kasus tersebut. Berikut penjelasannya:

“Yang jelas itu tadi kita sebagai kominfo ya untuk itu langsung koordinasi dengan DPUPR mencari langkah-langkah solusi bagaimana biar itu cepat diselesaikan. Solusi yang lebih konkret kan teknis ya yang tahu DPUPR kita kan intinya cuman saling mengingatkan saja bahwa ini ada pemberitaan jembatan sipung lamban seperti ini, ini bisa bagaimana untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan masyarakat itu saja si dari kita itu teknis ngeh Jadi kita gatau kewenangannya kesana itu kita lebih ke pemberitaannya saja”.

Pernyataan tersebut cenderung mengarah kepada DPUPR sebagai Dinas yang melaksanakan proyek pembangunan Jembatan Sipung dan bukan kewenangan dari Diskominfo Batang. Strategi kedua adalah *diminish* merupakan upaya untuk mengurangi tanggung jawab organisasi dengan menyangkal bahwa organisasi tidak mungkin dengan sengaja menjadi penyebab krisis atau krisis terjadi di luar kendali organisasi (Amali, 2019 : 125). Hal ini diwujudkan melalui press release media online kemudian di bagikan kembali pada Instagram @infobatang melalui pernyataannya yang diberikan oleh Endro Cahyono yang mengatakan:

“Kami sudah memberikan surat peringatan kedua “ jelas Kepala Bidang Prasarana Jalan dan Jembatan. DPUPR sudah memberikan peringatan pertama saat proyek terhambat 10 persen alasan kontrak terhambat karena terdampak rob tinggi. Kisdam lokasi pengerjaan terhambat dan air selalu naik mengenai area yang sudah dikeringkan sehingga dibutuhkan penyedotan dengan pompa berulang kali.

Selanjutnya komunikasi yang dilakukan dengan melibatkan media massa online yang kemudian diunggah di Instagram @infobatang. Pada postingan feed Instagram dari akun @infobatang di tanggal 6 Oktober 2022. Strategi kedua yakni Bolstering. yang memberikan pernyataan :

“bahwa hingga pekan ke 28 atau per 2 Oktober 2022, sisa keterlambatan masih -18,980 persen. Realisasi progres pada minggu ke-28 adalah 76,863 persen. Seharusnya 2 Oktober kemarin progresnya sudah mencapai 95,843 persen. Jadi pekerjaan masih mengalami keterlambatan sebesar -18,980. Walau demikian, kata Endro, pihaknya masih optimistis proyek tersebut dapat selesai tepat waktu. “Insya Allah pertengahan Oktober ini bisa selesai. Kalau melebihi batas waktu bisa dilakukan perpanjangan 50 hari. Kita masih optimistis selesai,” ucap Endro Suryono

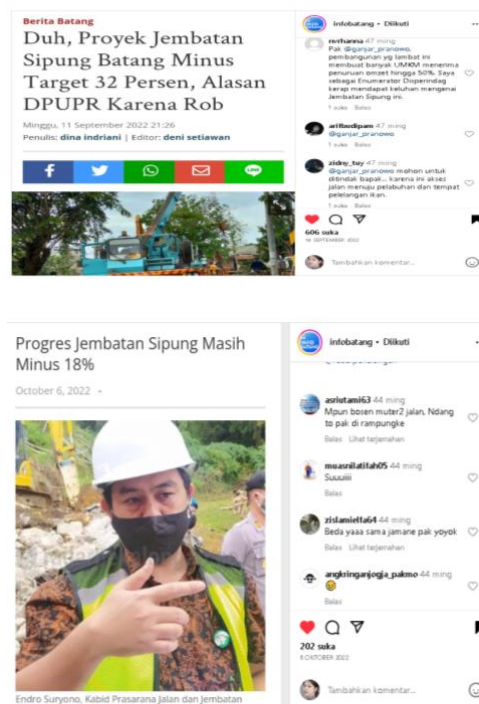
“Adapun, lanjut Endro, saat ini pengerjaan fisik Jembatan Sipung memasuki proses finishing abutment pada sisi utara, dan pengerjaan pasangan tebing serta timbunan. “Salah satu penyebab

keterlambatan pekerjaan adalah rob. Galian kisdam di sana kalau rob tinggi bisa masuk ke dalam”tegas Endro.

Strategi ketiga yang dilakukan yaitu *bolstering* (victimage): menjelaskan terhadap stakeholder bahwa organisasi merupakan korban dari terjadinya isu hingga yang ada (Amaili, 2019 : 125 ). Hal ini diungkap oleh Endro Suyono yang menyatakan:

“Keterlambatan ini disebabkan karena lamanya waktu pengaspalan dari CV Borobudur, selain itu juga tanah yang sering rob menjadi penyebab keterlambatan proyek jembatan ini”

Dari Rangkain strategi manajemen isu yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat Dinas Komunikasi dan Informatika Batang yakni *denial*, *diminish* dan *bolstering* melalui aktivitas komunikasi cenderung mendapatkan dampak negatif dari masyarakat melalui komentar netizen. Hal ini dapat dilihat perbandingan dari komentar postingan pada 14 September 2022 dan 6 Oktober 2022. Berikut hasil observasi komentar netizen.



Gambar 5. Feed dari akun Instagram @infobatang  
Sumber : Olah Data Peneliti

## 5. Simpulan

Fokus peneliti ini pada langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat Dinas Komunikasi dan Informatika Batang dalam mengurangi adanya krisis yang terjadi karena keterlambatan proyek pembangunan Jembatan Sipung yang selalu mengalami penurunan progres. Pada awalnya proyek pengerjaan Jembatan Sipung dimulai tanggal 13 Juni hingga 20 Oktober 2022. Namun adanya perubahan waktu penyelesaian proyek yang diperkirakan bulan Oktober 2022 melebihi dari ketentuan sehingga muncul berita dan reaksi masyarakat melalui Instagram pada akun @infobatang.

Setelah isu terjadi pihak Dinas Komunikasi dan Informatika Batang menerapkan strategi *denial*, *diminish*, dan *bolstering* untuk meminimalisir isu yang terjadi. Namun demikian strategi tersebut kurang berhasil. Hal ini dapat dilihat komentar netizen pada postingan 14 September 200 dan 6 Oktober 2002 yang cenderung berkomentar negatif terhadap pengerjaan proyek yang lambat. Penelitian untuk Hubungan masyarakat Dinas Komunikasi dan Informatika Batang perlu menambah pegawai dengan latar belakang pendidikan komunikasi sehingga dapat mengetahui pengelolaan isu pemerintahan termasuk isu yang berhubungan dengan proyek pembangunan strategis dan perlu waspada adanya isu-isu yang muncul dengan melakukan media monitoring karena munculnya isu tidak dapat diprediksi.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, S. (1982). Psikologi Sosial: Edisi Kedua. Jakarta: Bulan Bintang.
- Alfiyaty, R., Suriady, I., & Maulana, A. C. (2019). Manajemen Krisis dalam Penanganan Pemberitaan Negatif Oknum Anggota oleh Humas Polda Sulawesi Tengah. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi J-KO*, 1(2), 81-91.

- Amali, Muhammad Thoyib. 2019. "Strategi Komunikasi Krisis Public Relations PT. Lion Mentari Airlines Dalam Merespon Kasus Kecelakaan Pesawat Lion Air JT610." *Jurnal Audience* 2(2):116–34
- Azman. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Peurawi*, 1, 7.
- Batang, I. [@infobatang]. (2022, September 14). Duh, Proyek Pembangunan Jembatan Sipung Batang Minus Target 32 Persen, Alasan DPUPR Karena Rob, [Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CidvkLyywvp/>
- Batang, I. [@infobatang]. (2022, Oktober 6). Progres Jembatan Sipung Masih Minus 18%, [Instagram]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CjXZdJD LwLU/>
- Benoit, WL, Hanczor, RS: *Kontroversi Tonya Harding: Analisis strategi restorasi citra*. *Kom. Kuart.* 42, 416–433 (1994)
- Bug, Peter. 2020. *Fashion and Film: Moving Images and Consumer Behavior*. Singapore: Springer Singapore.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Department of Communication Studies*, 10(3), 163–176. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Cindy, Mutia Annur (2022). *Durasi Responden Mengakses Media Sosial per Hari (2021)*. Diakses pada 9 Agustus 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/ini-aplikasi-medsos-yang-paling-sering-digunakan-sehari-hari>
- Fadli, R. (2022, Agustus 3). Progres Lambat, Pembangunan Jembatan Sipung Minus 27 Persen [Hard News]. *Berita Jateng*. <https://radarsemarang.jawapos.com/berita/jateng/batang/2022/08/03/progres-lambat-pembangunan-jembatan-sipung-minus-27-persen/>
- Fadli, R. (2022, Juli 20). Pembangunan Jembatan Sipung Lamban, Progres Minus 14 Persen dari Target [Hard News]. *Berita Jateng*. <https://radarsemarang.jawapos.com/berita/jateng/batang/2022/07/20/pembangunan-jembatan-sipung-lamban-progres-minus-14-persen-dari-target/>
- Galvin, K. M., Braithwaite, D. O., Schrodt, P., & Bylund, C. L. (2018). Communication Theory. In K. A. F. Stephen W. Littlejohn (Ed.), *Family Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi fungsi media massa. *Komunikasi*, 7(2), 1.
- Indriani, D. (2022, September 11). Pembangunan Jembatan Sipung Batang Terkendala Banjir Rob, DPUPR Kerjar Proyek Selesai Tepat Waktu [Hard News]. *Berita Jateng* <https://muria.tribunnews.com/2022/09/11/pembangunan-jembatan-sipung-batang-terkendala-banjir-rob-dpupr-kejar-proyek-selesai-tepat-waktu>
- Jessica, S., & Ilfandy, A. (2018). Aktivitas Public Relations Angkasa Pura II Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta. *Profesi Humas*, 2(2), 119-135.
- Juditha, C. (2017). Sentimen Dan Imparsialitas Isi Berita Tentang Ahok Di Portal Berita Online Sentiment And Impartiality News Content About Ahok In Online Portal. 18(1), 63.
- Juliana, R., Asmara, S., & Kurniawati, D. (2022). Manajemen Komunikasi Krisis Direktorat Jenderal Pajak dalam Mengatasi Dampak Negatif dari Pemberitaan Pajak Pertambahan Nilai Barang Kebutuhan Pokok. *Komunika*, 18(2), 17-35.
- Kennardy. (2017). Komunikasi Krisis PT Kalbe Farma Dalam Menangani Kasus Kesalahan Pelabelan Obat Buvanest Spinal. *Bachelor Thesis. Universitas Multimedia Nusantara*.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relation, Issue & Crisis Management: Edisi Kesatu*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Kusnandar, Budi Viva (2022). *PDRB Perkapita 6 provinsi di pulau Jawa dan Nasional (2021)*. Diakses pada 9 Agustus 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/revisi-perbandingan-pdrb-per-kapita-di-pulau-jawa-ini-provinsi-terendah-pada-2021>

- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 53-62.
- Leliana, I., Susilowati, D. A., Nurdiansyah, C., Sagiyanto, A., Sitasi, C., Intan, L., ... & Asriyani, S. (2020). Respon Krisis PT Garuda Indonesia Pada Kasus Postingan Menu Rius Verandes. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(1), 83-89.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication: Edition 9 (9th ed.)*. Penerbit Salemba Humanika
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, and John G. Oetzel. (2017). *Theories of Human Communication: Eleventh Edition*. Long Grove : Waveland Press Inc
- Maimunah, S. (2010). Peranan Infrastruktur Jalan Terhadap Perekonomian Regional Di Indonesia Siti Maimunah \*). 22(1994), 130.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Rohidi, T. R., & Mulyarto. (1992). Analisis Data Kualitatif. Universitas Indonesia.
- Morrison. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Prenada Media Group.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. 2, 1-135. <https://doi.org/10.1561/1500000001>
- Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif. LKIS Pelangi Aksara. Yogyakarta.
- Prathama, Nikolaus Ageng. 2019. *Aktivitas Pemrosesan Informasi SARA Dari Media Sosial*. Tesis. Universitas Diponegoro
- Prayudi. (2012). *Public Relations Strategik: Edisi Kesatu*. Yogyakarta.CV Pandan Mas.
- Purworini, D., Kuswarno, E., Hadisiwi, P., & Rakhmat, A. (2017). Crisis Communication in An Internal Conflict: A Social Constructionist Perspective. *Pertanika Journals Social Sciences & Humanities*.
- Qadri, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik. *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara*, 1(1), 49-63. <https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4>
- Rulli, N. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sarantakos, Sotirios. 1998. *Social Research*. 2nd Edition. London, UK: Macmillan Press.
- Scott M Cutlip, Allen H. Center, G. M. B. (2016). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan: Kencana.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Komunikasi*, 1, 2.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu : Edisi Kesembilan*. Erlangga.
- Suryani, Ita, and Asriyani Sagiyanto. 2018. "Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT Blue Bird Group." *Jurnal Communication* 9(1):102-13
- Syarif, S., Si, M., Yunus, F. M., Hum, M., & Si, M. (2013). *Metode Penelitian Sosial*.
- Tim Jawa Pos. 2022. "Progres Lambat Pembangunan Jembatan Sipung Minus 27 persen". Retrieved 8, 2022 (<https://radarsemarang.jawapos.com/batang/721398743/progres-lambat-pembangunan-jembatan-sipung-minus-27-persen>)
- Tim Radar Semarang. 2022. "Progres Jembatan Sipung Minus 27 persen". Retrieved 8, 2022. <https://radarsemarang.disway.id/read/12330/progres-jembatan-sipung-minus-27-persen>
- Yosal, I. (2019). *Media Relations Konsep, pendekatan, dan Praktik : Edisi Revisi Ketiga*. Simbiosis Rekatama Media..