

Pemberitaan Akhir Covid 19 Melalui Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya

Lia Qikmatul Maula¹ Dwi Prasetyo²
Ilmu Komunikasi Stikosa-AWS
Nginden Inten Timur 1/18, Surabaya
Email: liaqikmatul@gmail.com

Abstrack

The successful management of the pandemic in Surabaya City is a testament to the effective implementation of public communication, which is largely attributed to the Surabaya City Communication and Information Service (Dinkominfo). With the aim of investigating the relationship between the public communication strategy and the reporting on the end of the pandemic in Surabaya City, a study was conducted using descriptive qualitative methods and the theory of issue management analysis by Howard Chase and Barry Jones. The research focused on reportation of the COVID-19 pandemic from January to October 2022 through social media Instagram @sapawarga and the website surabaya.go.id. Findings indicate that the Surabaya City Government prioritizes changing people's behavior and economic recovery over reporting on counterproductive health issues. To monitor issues related to Surabaya City, the government employs conventional, digital, and intelligent media monitors and prioritizes issues based on urgency and alignment with the Surabaya City Government's vision and mission. The formulation of an effective public communication strategy involves determining the target, content, and media strategies, while the implementation of the strategy focuses on the role of the Leader (Mayor) as the main communicator and using the AIDA communication concept to gradually and repeatedly engage the public. The success of public communication is measured by the level of participation from the Surabaya City community in supporting the government's programs and policies.

Keywords: *manajement issue analysist, public communication strategy, government public relations, pandemic, Dinkominfo Surabaya*

Abstrak

Manajemen pandemi yang berhasil di Kota Surabaya adalah bukti dari implementasi efektif komunikasi publik, yang sebagian besar disumbangkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya (Dinkominfo). Dalam rangka menyelidiki hubungan antara strategi komunikasi publik dan pelaporan tentang akhir pandemi di Kota Surabaya, sebuah studi dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori analisis manajemen isu oleh Howard Chase dan Barry Jones. Penelitian ini berfokus pada pelaporan tentang pandemi COVID-19 dari Januari hingga Oktober 2022 melalui media sosial Instagram @sapawarga dan situs web surabaya.go.id. Temuan menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Surabaya memprioritaskan perubahan perilaku masyarakat dan pemulihan ekonomi daripada melaporkan masalah kesehatan yang kontraproduktif. Untuk memantau masalah terkait Kota Surabaya, pemerintah menggunakan pemantau media konvensional, digital, dan cerdas serta memprioritaskan isu berdasarkan urgensi dan kesesuaian dengan visi dan misi Pemerintah Kota Surabaya. Formulasi strategi komunikasi publik yang efektif

melibatkan penentuan target, konten, dan strategi media, sedangkan implementasi strategi fokus pada peran Pemimpin (Walikota) sebagai komunikator utama dan menggunakan konsep komunikasi AIDA untuk secara bertahap dan berulang kali melibatkan masyarakat. Keberhasilan komunikasi publik diukur dari tingkat partisipasi masyarakat Kota Surabaya dalam mendukung program dan kebijakan pemerintah.

Kata Kunci: analisis manajemen isu, strategi komunikasi publik, hubungan publik pemerintah, pandemi, Dinkominfo Surabaya.

1.PENDAHULUAN

Saat ini, terdapat era baru yang didukung oleh keterbukaan informasi yang masif, yaitu era jurnalisme warga, dimana masyarakat dapat berpartisipasi dalam melaporkan berbagai isu melalui forum-forum pada media sosial seperti Instagram, Telegram, Facebook, WhatsApp, dan lain-lain. Forum-forum media sosial ini menghasilkan diskusi liar yang cepat dan sulit dikendalikan, yang membuat isu menjadi sorotan publik. Oleh karena itu, kemampuan pemerintah untuk mengelola isu publik menjadi nilai yang penting bagi kepercayaan publik. (Saidah, 2017).

Isu publik muncul karena adanya perbedaan pemahaman antara pemerintah dan publik mengenai tujuan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah, sehingga terjadi masalah dalam komunikasi publik pemerintahan. Selama penanganan COVID-19, pemerintah Indonesia menghadapi empat masalah dalam komunikasi pemerintahan, yakni kurangnya akurasi data dan informasi, minimnya sosialisasi informasi terkait beberapa isu, rendahnya kepercayaan publik, serta kurang efektifnya komunikasi organisasi pemerintahan. Dalam manajemen krisis, komunikasi publik merupakan kunci strategis. Pemerintah dapat memanfaatkan fungsi komunikasi publik yang bersifat dua arah, yakni informatif dan persuasif, untuk meningkatkan kesadaran, mengubah pengetahuan, serta mempengaruhi sikap publik dalam mengambil keputusan terkait cara penanganan dan tindakan preventif yang diperlukan selama masa krisis, termasuk dalam membalikkan isu publik.

Pada masa pandemi COVID-19, Pemerintah Kota Surabaya memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menyelaraskan strategi penanganan COVID-19 dan komunikasi publik melalui media online. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian masyarakat dan media offline, serta mempengaruhi mereka agar turut serta dalam penanganan kasus COVID-19. Melalui strategi komunikasi publik yang efektif, masyarakat Kota Surabaya menjadi lebih terlibat dalam penanganan kasus COVID-19 dan semakin mempercayai pemerintah. Dampak positif lainnya adalah terkontrolnya isu publik, percepatan penanganan dan pengendalian kasus COVID-19, serta mempercepat pemulihan ekonomi di Kota Surabaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Pemerintah Kota Surabaya dalam membangun komunikasi publik selama masa krisis telah mempengaruhi tingginya partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kebijakan, sehingga penanganan, pengendalian dan pemulihan dapat dilakukan dengan lebih baik.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) Kota Surabaya memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi komunikasi publik. Definisi dari Profesor Byron Christian dan Instruksi Pemerintah Nomor 9 Tahun 2015 menyatakan bahwa peran public relations atau humas pemerintah adalah upaya yang disengaja dan sadar untuk mempengaruhi publik melalui komunikasi guna menciptakan citra positif dan memperoleh dukungan serta simpati publik. Humas

pemerintah, dalam hal ini Dinkominfo, bertanggung jawab sebagai penyusun narasi tunggal pemerintah untuk menyampaikan informasi, kebijakan, dan program pemerintah secara cepat dan tepat melalui berbagai saluran informasi agar masyarakat dapat memahami dengan baik dan bersama-sama mencapai kebaikan bersama melalui pendekatan-pendekatan komunikasi yang efektif, efisien, dan optimal.

Setelah melihat uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam menghadapi akhir pandemi COVID-19. Penelitian ini akan menggunakan teori analisis manajemen isu Howard Chase dan Barry Jones, yang terdiri dari lima tahapan aktivitas manajemen isu, yaitu: identifikasi isu, analisis isu, strategi perubahan isu, program pelaksanaan isu, dan evaluasi hasil. Peneliti akan menggunakan teori ini sebagai alat analisis dalam mengeksplorasi dan menguji efektivitas strategi komunikasi humas yang digunakan oleh pemerintah Kota Surabaya.

2.METODE PELAKSANAAN

Untuk menekankan kedalaman proses berpikir peneliti dalam menjawab permasalahan yang sedang diamati, peneliti menggunakan metode kualitatif. Pendekatan deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan fenomena pada objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh pada proses pengumpulan data. Peneliti menetapkan batasan penelitian agar lebih terarah dan fokus pada topik penelitian. Batasan-batasan tersebut meliputi tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi humas pemerintahan melalui akun instagram @sapawarga dan website surabaya.go.id terkait pemberitaan akhir pandemi COVID-19 dari bulan Januari hingga Oktober 2022, tahapan yang dilalui untuk menetapkan strategi manajemen isu, media yang digunakan untuk menerapkan strategi manajemen isu, serta hambatan yang terjadi dalam melakukan strategi manajemen isu.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, Bidang Informasi Komunikasi Publik dan Statistik (IKPS) di Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) Kota Surabaya bertanggung jawab dalam menjalankan strategi komunikasi humas Pemerintah Kota Surabaya. Tugas pokok dan fungsi mereka diatur dalam Peraturan Walikota (PERWALI) nomor 82 tahun 2021 pasal 9. Dalam mengelola strategi komunikasi publik, Dinkominfo Kota Surabaya menerapkan strategi manajemen isu. Hal ini dilakukan untuk mengubah arah isu yang berkembang, merespons permasalahan publik sesuai dengan data yang ada, membangun citra positif, menonjolkan peran pemerintah, memperoleh simpati publik, dan membangun kepercayaan masyarakat.

Dalam rangka menyebarkan informasi, Dinkominfo Kota Surabaya menggunakan topik yang sedang hangat sebagai sarana. Baik itu topik yang bersifat defensif maupun ofensif, keduanya dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota. Dalam hal ini, Dinkominfo Kota Surabaya merancang strategi komunikasi yang terperinci untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu sebagai berikut:

Strategi Manajemen Isu: Tahap Mengidentifikasi Isu Pemerintah Kota Surabaya Terhadap Pemberitaan Akhir Pandemi

Ketika pandemi terjadi, kondisi kesenjangan informasi cenderung membesar karena arus

komunikasi juga terpengaruh. Sebelumnya, komunikasi dilakukan secara langsung tatap muka namun karena pandemi, komunikasi yang langsung hanya dapat dilakukan melalui media komunikasi. Dalam rangka mengatasi kesenjangan informasi tersebut, Dinkominfo Kota Surabaya menyediakan 14 kanal sebagai tempat aduan masyarakat. Kanal pengaduan ini bertujuan untuk memantau isu-isu yang menjadi masalah di masyarakat selama pandemi sehingga Pemerintah Kota Surabaya dapat memberikan pelayanan publik dan menangani masalah yang dihadapi oleh masyarakat sebagai solusi atas permasalahan yang timbul di Kota Surabaya.

Data pengaduan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk memantau isu-isu yang berkembang di masyarakat. Pada tahun 2021, pengaduan yang paling banyak diterima terkait dengan vaksinasi, menunjukkan bahwa isu kesehatan masih menjadi fokus perhatian utama masyarakat. Selain itu, masalah ekonomi juga menjadi perhatian penting, terbukti dari aduan tertinggi kedua dan ketiga terkait bansos dan MBR. Untuk memantau perkembangan isu-isu tersebut, Dinkominfo Kota Surabaya menggunakan teknologi canggih, seperti media monitor intellegent yang bukan berasal dari Dinkominfo Kota Surabaya.

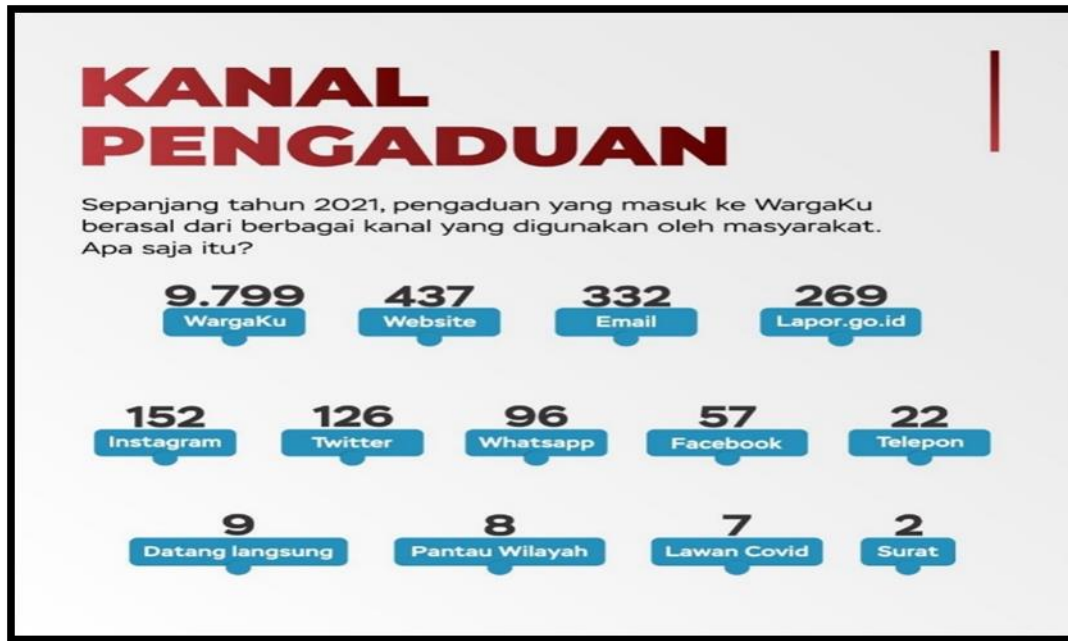
Fanani memberikan penjelasan lebih lanjut terkait fungsi dari media monitoring intellegent, sebagai berikut:

“Kami menggunakan media monitor intellegent sebagai alat bantu yang berfungsi sebagai alat pendeteksi isu dan memantau isu yang berkembang. Hasil dari sistem tersebut berupa laporan yang berisi rekomendasi perkembangan isu baik positif atau negatif, serta memaparkan hasil keterkaitan isu dengan isu lain dalam skala kota, regional, dan nasional. Perkembangan isu yang berpotensi dalam skala nasional itulah yang nantinya akan menjadi perhatian utama kami”.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa fungsi dari media monitor intelijen adalah untuk membantu Dinkominfo Kota Surabaya dalam memantau isu-isu yang muncul di media online dan media sosial di wilayah yang lebih luas seperti regional dan nasional. Dalam hal ini, Dinkominfo Kota Surabaya akan menerima laporan dari hasil pemantauan yang dilakukan oleh media monitor intelijen setiap minggu. Isi dari laporan tersebut meliputi ringkasan dari isu-isu yang berpotensi, sentimen pemberitaan, isu negatif yang berkembang, serta jumlah media online dan media sosial yang banyak membahas Kota Surabaya.



Gambar 1 : Sepuluh Topik Pengaduan Tertinggi Selama Tahun 2021
Sumber : Instagram @sapawargasby



Gambar 2 : Kanal Pengaduan Pemerintah Kota Surabaya
Sumber : Instagram @sapawargasby

Strategi Manajemen Isu: Analisis Isu Pemerintah Kota Surabaya Terhadap Pemberitaan Akhir Pandemi

Dari analisis mengenai isu-isu yang relevan, dapat disimpulkan bahwa setelah isu kesehatan mereda, isu yang paling dominan adalah isu ekonomi. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah pengaduan terkait bansos dan MBR yang terjadi saat roda perekonomian sempat terhambat, termasuk tren pengurangan karyawan yang berdampak pada masyarakat Kota Surabaya. Namun, ketika proses pemulihan ekonomi dimulai, tingginya jumlah aduan terkait bansos menunjukkan bahwa masyarakat masih sangat bergantung pada bantuan pemerintah. Dalam menghadapi situasi ini, Dinkominfo Kota Surabaya melakukan analisis dan merencanakan cara untuk membantu masyarakat agar tidak lagi tergantung pada pemberian dana pemerintah, dan juga bagaimana masyarakat dapat bekerja sama dengan pemerintah untuk memulihkan kondisi ekonomi Kota Surabaya. Semua ini dilakukan agar masalah ekonomi dapat masuk ke dalam agenda setting dan dapat diatasi secara efektif.

Dalam tahap perencanaan agenda setting, Dinkominfo Kota Surabaya memiliki dua tim yang terdiri dari Tim Media Sosial dan Tim Pres Rilis, yang dibagi berdasarkan perbedaan karakteristik masing-masing media yang pastinya akan mempengaruhi bentuk kontennya. Agenda setting yang disusun oleh Dinkominfo Kota Surabaya bertujuan untuk menentukan arah isu-isu yang akan diangkat. Namun, agenda tersebut tidak dijadikan pedoman untuk kegiatan selanjutnya karena Dinkominfo Kota Surabaya tetap memantau isu-isu secara berkala setiap hari, dengan tujuan untuk mengantisipasi kemunculan peristiwa atau isu-isu insidental yang dapat berdampak negatif pada citra Kota Surabaya, seperti isu Kanjuruhan. Proses analisis isu Dinkominfo Kota Surabaya mengikuti proses analisis isu Howard Chase dan Barry Jones (Arofi, 2018), yakni: "Proses analisis isu merupakan upaya tim manajemen organisasi untuk menganalisis penyebab isu dan kemungkinan-kemungkinan yang ditimbulkan isu terhadap aktivitas organisasi".

Strategi Manajemen Isu: Merumuskan Strategi Manajemen Isu Pemerintah Kota Subaya Terhadap Pemberitaan Akhir Pandemi.

Dalam proses analisis masalah, Dinkominfo Kota Surabaya telah sepakat untuk mengubah fokus pemberitaan selama masa transisi pandemi, dengan tidak lagi menekankan isu-isu kesehatan karena dianggap tidak efektif. Lebih lanjut, Dinkominfo Kota Surabaya menggarisbawahi pentingnya visi-misi pemerintah kota dan peran pemimpin dalam mengambil keputusan terkait arah penanganan masalah. Dalam pandangan Dinkominfo Kota Surabaya, upaya pemimpin dalam menunjukkan perhatian terhadap suatu masalah memiliki pengaruh yang signifikan bagi masyarakat. Oleh karena itu, pengemasan masalah menjadi hal yang sangat penting dalam pengelolaan isu.

Dalam usaha merespons isu-isu yang muncul, Dinkominfo Kota Surabaya menggunakan model *dynamic response strategy* sebagai landasan dalam merumuskan strategi. Pendekatan ini menempatkan perhatian pada pembentukan arah kebijakan publik dengan mengedepankan peran pemerintah sebagai pemimpin opini dan pencetus isu-isu penting, sehingga Dinkominfo Kota Surabaya sebagai humas pemerintah kota tidak hanya menjadi pengikut arus media dan melakukan klarifikasi atas permasalahan yang muncul, melainkan juga menjadi inisiator dalam mengembangkan isu-isu publik yang relevan. Untuk itu, Dinkominfo Kota Surabaya memiliki tiga strategi utama dalam merumuskan manajemen isu, yaitu strategi sasaran untuk menentukan target komunikasi, strategi konten untuk menentukan apa yang akan disampaikan, dan strategi media untuk menentukan media komunikasi yang akan digunakan, yang disesuaikan dengan jenis isu yang muncul.

Tabel 1: Tabel Klasifikasi Perumusan Strategi Manajemen Isu Dinkominfo Kota Surabaya

Klasifikasi Isu	Strategi Konten	Strategi Pemilihan Media	
Isu Berat dan Isu Insidental Bermuatan Negatif	- Membuat <i>press release</i> yang bersifat wajib dimuat. - Mengadakan <i>press conference</i>. - Menyediakan konten untuk semua media karena membutuhkan jangkauan luas.	- Menggunakan semua saluran media PESO (<i>Pay, Earn, Share, Own</i>). - Alternatif lain, influencer atau tokoh-tokoh masyarakat baik dari kalangan akademis atau non-akademis.	-
Isu Ringan	- Membuat <i>press release</i> yang bersifat tidak wajib. - Mengemas informasi dengan konten dalam bentuk gambar, video, dan audio yang informatif. - Mengemas dengan tampilan visual yang menarik.	- Menggunakan media ESO (<i>Earn, Share, Own</i>).	-

Strategi Manajemen Isu: Pelaksanaan Program Penanganan Isu Pemerintah Kota Subaya Terhadap Pemberitaan Akhir Pandemi

Program penanganan isu dilaksanakan untuk mengurangi kesenjangan informasi antara publik dan organisasi dengan memberikan tindakan konkret melalui pelaksanaan program strategis yang didasarkan pada kebutuhan publik terhadap isu-isu yang sedang berkembang. Dalam hal ini, tujuan dari program yang dilaksanakan oleh Dinkominfo Kota Surabaya adalah untuk mengubah pola pikir masyarakat Kota Surabaya agar lebih produktif dan mandiri secara finansial, sehingga mereka tidak tergantung sepenuhnya pada bantuan pemerintah kota.

Pemerintah Kota Surabaya telah menerapkan sebuah program untuk mengatasi isu pemulihan ekonomi yang disebut program padat karya sebagai salah satu contoh strategi manajemen isu. Dalam pelaksanaan program ini, Dinkominfo Kota Surabaya menggunakan pendekatan komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan dari masyarakat. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Fanani.

“Untuk mengarahkan isu-isu tersebut kami buat konten-konten yang menarik dengan konsep komunikasi AIDA. Konsep ini kami lakukan secara bertahap dan berulang, tujuannya untuk menyentuh sisi kognitif dan afektif masyarakat Kota Surabaya, terutama masyarakat sasaran kami yaitu MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah)”.

Walaupun respons dari MBR terhadap pelaksanaan program strategi manajemen isu belum positif secara umum, namun situasi ini dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan peran yang dimainkan oleh pemerintah kota Surabaya dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Keterlibatan pemerintah kota dalam pelaksanaan program manajemen isu sangat menentukan keberhasilan manajemen isu. Oleh karena itu, Dinkominfo Kota Surabaya menekankan pentingnya peran pemerintah kota sebagai tokoh kunci yang berpengaruh dalam mengkomunikasikan informasi ke publik. Melibatkan pemerintah kota secara langsung dianggap dapat memenangkan hati masyarakat dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pemerintahannya.



Gambar 3 : Konten Komunikasi AIDA

Sumber : Instagram @sapawargasby

Strategi Manajemen Isu: Mengevaluasi Program Penanganan Isu Pemerintah Kota Surabaya Terhadap Pemberitaan Akhir Pandemi

Upaya untuk mengevaluasi pelaksanaan program-program penanganan isu adalah melalui evaluasi program penanganan isu, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana program tersebut berhasil. Evaluasi program penanganan isu seharusnya melibatkan riset, yang dimulai dengan tahap awal identifikasi isu, karena proses public relations merupakan proses yang berkelanjutan (Kriantono,

2015). Keberhasilan komunikasi yang telah dilakukan oleh Dinkominfo Kota Surabaya selama pandemi dapat diukur dari terlaksananya program dan kebijakan pemerintah, yang menunjukkan bahwa masyarakat mempercayai pemerintah Kota Surabaya. Keberhasilan ini juga menjadi indikator keberhasilan Dinkominfo Kota Surabaya sebagai humas pemerintah dalam menjalankan perannya.

“Kami menganggap arah pembalikan isu yang diharapkan dan ditargetkan sudah sesuai meskipun belum 100 persen, tapi setidaknya tujuan utama untuk mengajak masyarakat sesuai dengan keinginan pemerintah sudah terlaksana dan tercapai”.

Meskipun strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinkominfo Kota Surabaya belum mencapai tingkat keberhasilan 100 persen, mereka telah berhasil memainkan peran sebagai humas pemerintah Kota Surabaya dengan mengajak dan membangun masyarakat yang kooperatif. Hal ini menghasilkan partisipasi sukarela dari masyarakat dalam mendukung program dan kebijakan yang diambil oleh pemerintah Kota Surabaya selama pandemi. Saat ini, Dinkominfo Kota Surabaya terus berusaha untuk mendorong masyarakat dalam mengatasi keterpurukan ekonomi akibat pandemi COVID-19 dengan mengembangkan program-program padat karya yang disusun oleh Pemerintah Kota Surabaya.



Gambar 4 : Alur Modifikasi Manajemen Isu Dinkominfo Kota Surabaya

4. SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa Dinkominfo Kota Surabaya telah mengubah arah isu yang sedang berkembang di masyarakat melalui penggunaan strategi manajemen isu dalam komunikasinya. Dalam tahap pemantauan isu, Dinkominfo Kota Surabaya telah menggunakan 14 kanal yang terintegrasi melalui berbagai jenis media, seperti media konvensional, media sosial, digital, dan media pemantauan cerdas. Selanjutnya, isu tersebut diklasifikasikan menjadi agenda-setting oleh Tim Pers Rilis dan Tim Media Sosial. Pada tahap selanjutnya, Dinkominfo Kota Surabaya memusatkan perhatiannya pada titik isu dalam merumuskan strategi manajemen isu, yang terbagi menjadi tiga strategi utama: strategi sasaran, strategi konten, dan strategi media. Di tahap pelaksanaan, peran komunikator sangat penting dalam menentukan

keberhasilan komunikasi publik, dan pola komunikasi berulang dengan konsep AIDA digunakan untuk mempengaruhi aspek kognitif dan afektif masyarakat. Tahap terakhir adalah evaluasi, di mana Dinkominfo Kota Surabaya menggunakan parameter keberhasilan komunikasi dari tingkat partisipasi publik yang tinggi, sambil mencoba mengidentifikasi kendala komunikasi yang cenderung terjadi di tahap publikasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Ardiyanti, H. (2020). Komunikasi Pemerintahan Dalam Penanganan Pandemi COVID-19. *INFO Singkat: Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis*, 12(15), 25-30.
- Arofi, A. M. (2018). *Strategi Goverment Public Relations Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Mengelola Isu Publik*. Jakarta: Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Syarif Hidayatullah.
- Azmi, F. (2021, Maret 02). *Berita Jawa Timur*. Diambil kembali dari DetikNews: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5477411/kasus-covid-19-pertama-di-jatim-ini-perjalanan-klaster-selama-setahun-corona>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2020). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Surabaya 2020*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2021). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Surabaya 2021*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.
- Berita: Tanggap Darurat Berakhir, IDP Tegaskan New Normal Tak Berarti Pelonggaran Protokol Kesehatan. (2020, Juni 07). Diambil kembali dari Dinas Kesehatan Kabupaten Luwu Utara: <https://dinkes.luwuutarakab.go.id/index.php?berita/167/tanggap-darurat-berakhir-idp-tegaskan-new-normal-tak-berarti-pelonggaran-protokol-kesehatan.html>
- Candra, A. K., & Prasetyo, D. (2022). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Dearah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya. *DIGIKOM: Jurnal Komunikasi dan Media* 2(1), 93-100
- Gandhawangi, S. (2022, Juni 03). *Pendidikan & Kebudayaan*. Diambil kembali dari Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/dikbud/2022/06/03/komunikasi-publik-kunci-manajemen-pandemi>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Iriantara, Y. (2019). Humas Pemerintah 4.0. *Media Nusantara*, 16(1), 13–26.
- Krisyantono, R. (2012). *Public Relations dan Management Crisis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurnia, D. (2022, Maret 14). *Home: Nusantara*. Diambil kembali dari republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/r8pxof377/kasus-covid19-melandai-surabaya-fokus-pemulihan-ekonomi>
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 1–73.
- Mansur, J. (2021). Implementasi Konsep Pelaksanaan Kebijakan Dalam Publik. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 6(2), 324-334.

- Novrizaldi. (2021, Desember 28). *Penanggulangan Bencana: Ini Alasan Pemerintah Terapkan Pelonggaran di Masa Libur nataru*. Diambil kembali dari Kemenko PMK: <https://www.kemenkopmk.go.id/ini-alasan-pemerintah-terapkan-pelonggaran-di-masa-libur-nataru>
- Nugraha, J. (2021, Maret 18). *Merdeka: Jateng*. Diambil kembali dari Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jateng/diseminasi-adalah-penyebaran-informasi-ketahui-strategi-dan-langkah-langkahnya-klm.html>
- Nasrullah, R. (2017). Blogger Dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>
- Panuju, R., & Arkansyah, M. (2019). Penggunaan Saluran Komunikasi dan Minat Wisatawan Berkunjung ke Wisata Kota Surabaya. *Jurnal Heritage*, Vol. 8(1), 76-91.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017, Juni). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol. 1(1), 22-36.
- Pramudiarja, U. (2022, Juli 26). *Detik Health*. Diambil kembali dari health.detik.com: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6200081/43-ribu-lebih-kasus-aktif-covid-19-ri-26-juli-ini-10-penyumbang-terbanyak>
- Prayitno, Y., & Kuncoro, Y. A. (2019). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding President Joko Widodo ' s Communication Strategy Through # JKWVLOG in Maintaining the Spirit of Nationalism*. 2007, 71–89.
- Ramadani, T. (2019). Pengelolaan Komunikasi Publik. *Jurnal Good Governance*(15 (1)), 10-27. doi:10.32834/gg.v15i1.42
- Sahara, W. (2021, Agustus 05). *News: Nasional*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2021/08/05/18560541/beda-data-kematian-covid-19-antara-pemerintah-pusat-dengan-daerah>
- Saidah, M. (2017). *Public Relations Politik Tim Komunikasi Presiden Republik Indonesia Dalam Pengelolaan Isu-Isu Publik*. Jakarta: Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sani, A., Hidayat, M., & Sjafirah, N. A. (2020). Pemahaman petugas kehumasan Kementerian Dalam Negeri tentang peran Humas Pemerintah. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 4(2), 215. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23528>
- Sari, A. M., Topowijoyono, & Husaini, A. (2016). Analisis Penerapan Self Assessment System Pajak Hiburan Blitar (Studi Pada Dinas Pendapatan Blitar). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 10(1), 1-11.
- Sjorada, D. F., & Gemiharto, I. (2014). *Optimalisasi Peran Dan Fungsi Humas Pemerintahan Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Di Jawa Barat*. 743–751.
- Vadillah, N. (2021). *Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Program Website Layanan Aspirasi Dan Pengaduan Online Masyarakat (LAPOR) di Kota Makassar*. Makassar: Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Venus, A., Octavianti, M., el Karimah, K., & Suprpto Arifin, H. (2020). Komunikasi krisis Forum Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung Barat menghadapi pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 117–134. <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/29799>
- Wardana, A. M. (2021). *Manajemen Isu Public Relations dalam Menanggapi Isu Publik (Studi Kasus Pada Manajemen Isu Humas Pemda DIY dalam Menanggapi Isu Publik Terkait Dengan Vaksinasi COVID-19)*. Yogyakarta: Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

- Wildan, M., & Kusuma, H. (2022). *Motif Pendiri Public Speaking “ Sing Your Mind ” Terhadap Public Speaking Anggotanya*. 2(2), 99–107.
- Yulianto, A. R. (2019). *Strategi Komunikasi Manajemen Isu Publik Pemerintah Provinsi Jawa Timur*. Surabaya: Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Bhayangkara.