

# Manajemen Isu Dinas Pariwisata Mempertahankan Koherensi Citra Benteng Kuto Besak Di Ruang Digital

Nurhaliza<sup>1</sup>, Sepriadi Saputra<sup>2</sup>, Chairunnisah Putri Ayu Ningsih<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Koresponding Email: [nurhalizaa280803@gmail.com](mailto:nurhalizaa280803@gmail.com),

[sepriadisaputra\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:sepriadisaputra_uin@radenfatah.ac.id), [chairunnisahputriayuningasih\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:chairunnisahputriayuningasih_uin@radenfatah.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen isu yang Dinas Pariwisata mempertahankan koherensi citra destinasi wisata Benteng Kuto Besak (BKB) di ruang digital. Menggunakan model lima tahap manajemen isu Chase dan Jones. Dinas Pariwisata menghadapi tantangan mempertahankan citra positif Benteng Kuto Besak di tengah derasnya informasi media sosial dan platform ulasan digital seperti *Google Maps*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan Dinas Pariwisata menerapkan strategi manajemen isu Chase dan Jones melalui pemantauan isu, identifikasi isu, analisis isu, perencanaan strategi komunikasi, implementasi tindakan, dan evaluasi. Konsistensi penerapan lima tahapan manajemen isu Chase dan Jones menjadi penting, di mana strategi komunikasi digital pada tahap strategi perlu disinergikan dengan hasil dari upaya teknis pada tahap antisipatif agar sentimen negatif dapat terselesaikan secara tuntas.

**Kata Kunci:** Manajemen Isu, Koherensi Citra, Ruang Digital, Benteng Kuto Besak.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the issue management strategies employed by the Tourism Office to maintain the coherence of the image of the Kuto Besak Fort (BKB) tourist destination in the digital space. Using the five-stage issue management model by Chase and Jones, the Tourism Office faces the challenge of maintaining a positive image of Benteng Kuto Besak amidst the flood of information on social media and digital review platforms such as Google Maps. This study employs a qualitative approach using the case study method. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. Data analysis utilizes the Miles and Huberman model, which involves data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that the Tourism Office implements the Chase and Jones issue management strategy through issue monitoring, issue identification, issue analysis, communication strategy planning, action implementation, and evaluation. This strategy is effective in maintaining the coherence of Kuto Besak Fort's image as a premier tourist destination in the city of Palembang. Consistent implementation of Chase and Jones' five-stage issue management framework is essential; specifically, the digital communication strategy in the strategic phase must be aligned with the outcomes of technical efforts in the anticipatory phase so that negative sentiment can be fully resolved.*

**Keywords:** Issue Management; Image Consistency; Benteng Kuto Besak; Digital Space.

## PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi wadah utama masyarakat untuk mencari dan membagikan informasi mengenai destinasi wisata. Untuk menjaga kelangsungan sektor pariwisata dalam menghadapi tantangan global, penerapan teknologi digital dalam pengelolaan dan pemasaran tempat wisata menjadi sangat penting (Liestiandre, 2025). Kecepatan penyebaran informasi membuat satu komentar negatif saja cukup untuk memengaruhi citra sebuah destinasi wisata.

Benteng Kuto Besak adalah salah satu destinasi unggulan Kota Palembang yang dari sisi promosi yang juga menjadi tanggung jawab Dinas Pariwisata Kota Palembang. Daya tarik destinasi ini tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi juga oleh persepsi masyarakat yang terbentuk lewat percakapan di dunia maya. Citra yang positif menjadi modal utama agar wisatawan tetap berminat untuk berkunjung.

Setiap unggahan tentang Benteng Kuto Besak di media sosial selalu memancing banyak tanggapan. Tanggapan tersebut beragam, mulai dari pujian hingga keluhan. Keluhan yang sering muncul berkaitan dengan pengalaman pengunjung. Ungkapan seperti “dimintain duit parkir *double*”, “banyak pengamen maksa”, “rawan preman”, dapat menurunkan minat calon wisatawan. Komentar negatif semacam itu menjadi tantangan serius bagi pengelola wisata. Jika keluhan ini dibiarkan tanpa penjelasan dari pihak pengelola, lama-kelamaan bisa terbentuk opini umum yang merugikan reputasi destinasi wisata (Prayudi, 2016). Komentar-komentar ini mencerminkan ekspektasi masyarakat terhadap pengelolaan komunikasi dan citra destinasi wisata. Peran Dinas Pariwisata Kota Palembang di era digital sudah bergeser. Tugas dinas tidak hanya mengurus *event* dan promosi lewat cara konvensional. Saat ini dinas juga wajib mengelola komunikasi publik di ruang digital. Maka dari itu, harus aktif memantau percakapan warganet, menangkap isu yang muncul dari komentar seperti parkir liar dan pengamen, lalu menyiapkan strategi komunikasi untuk meresponsnya.

Respons yang cepat dan tepat terhadap komentar negatif adalah kunci utama komunikasi pariwisata sekarang. Keterlambatan merespons bisa membuat isu melebar dan sulit dikendalikan. Sebaliknya, jawaban yang cepat, informatif, dan komunikatif dapat meredakan sentimen negatif serta menjaga kepercayaan publik pada pengelola destinasi wisata. Kemampuan komunikasi digital pun jadi keterampilan wajib bagi Dinas Pariwisata. Untuk menangani tantangan tersebut, Dinas Pariwisata Kota Palembang perlu menerapkan strategi manajemen isu. Prosesnya dimulai dari memantau percakapan online, menganalisis komentar negatif tentang parkir liar, pengamen, dan preman yang berpotensi jadi isu, hingga menyampaikan pesan yang dapat meluruskan informasi. Tujuannya agar citra Benteng Kuto Besak sebagai destinasi wisata tetap terjaga positif dan menarik di mata publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana Dinas Pariwisata Kota Palembang menerapkan manajemen isu ketika menghadapi komentar negatif tentang Benteng Kuto Besak di media sosial, termasuk isu parkir liar, pengamen, dan preman. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran nyata tentang langkah komunikasi yang dilakukan dinas sebagai pengelola citra dan promosi wisata, sekaligus jadi bahan acuan untuk strategi komunikasi pariwisata ke depan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen isu yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam merespons komentar negatif mengenai Benteng Kuto Besak di media.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (199) dalam (Murdiyanto, 2020) pendekatan kualitatif merupakan metode yang mengeksplorasi realitas sosial dan persoalan yang menyertainya. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menggambarkan strategi manajemen isu yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Palembang secara mendalam. Data yang dihasilkan berupa kata, kalimat, dan narasi, dari informan serta dokumen terkait.

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam merespons komentar negatif tentang Benteng Kuto Besak di media sosial. Objek penelitian adalah akun media sosial resmi Dinas Pariwisata Kota Palembang dan postingan warganet terkait Benteng Kuto Besak yang memuat sentimen publik.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palembang, dengan lokasi utama Kantor Dinas Pariwisata Kota Palembang. Pemilihan lokasi didasarkan pada peran dinas sebagai pengelola promosi dan komunikasi destinasi wisata di Kota Palembang. Informan penelitian ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah informan kunci sebanyak 5 orang yang merupakan pegawai Dinas Pariwisata Kota Palembang Bidang Pemasaran dan Destinasi Pariwisata. Kriteria informan adalah staf yang secara langsung bertugas mengelola media sosial, membuat konten promosi, dan menangani komunikasi publik terkait destinasi wisata Benteng Kuto Besak.

Bahan utama penelitian yaitu data primer, data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian, data primer diperoleh dari wawancara dengan 5 informan kunci dan observasi pada media sosial resmi Dinas Pariwisata dan data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Sulung & Muspawi, 2024) didapatkan dari arsip postingan, komentar publik. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan 3 tahap: reduksi data, penyajian data, kesimpulan (Saleh, 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas proses manajemen isu secara mendalam. Hasil penelitian ini menggunakan lima tahapan model manajemen isu Chase dan Jones. Setiap tahapan disajikan secara runtut dan sistematis.

### **Proses manajemen isu pada Dinas Pariwisata Kota Palembang**

Manajemen isu merupakan langkah sistematis organisasi dalam menghadapi isu yang muncul. Langkah ini dilakukan untuk mencegah isu berkembang jauh menjadi krisis yang lebih serius. Menurut Chase, Fahey dan King dalam (Juventa & Hazbiyah, 2021). Manajemen isu berfungsi sebagai bentuk antisipasi organisasi, lima tahapan tersebut sebagai berikut:

#### **Identifikasi Isu**

Identifikasi isu merupakan tahap awal model Chase dan Jones untuk mendeteksi potensi isu yang mengancam citra wisata BKB Palembang. Dinas Pariwisata menggunakan Tahap ini awal dari Dinas Pariwisata mendeteksi ketidakselarasan antara citra yang dibangun dengan realitas di lapangan. Identifikasi isu ini dilakukan melalui monitoring isu pada media digital dan media sosial. Pemantauan ini merupakan kegiatan yang harus selalu berjalan dalam operasional suatu organisasi melalui mekanisme pengawasan digital. Menurut (Riski Yulianto, 2019) monitoring isu harus selalu dilakukan secara terus-menerus.

Berdasarkan wawancara, identifikasi isu di wisata BKB bersumber dari pemantauan kasus viral di media sosial. Kasus viral dianggap informan sebagai pemicu utama deteksi isu citra destinasi, hal ini sesuai dengan pernyataan informan *“tim media digital bertugas memantau konten negatif yang muncul di media sosial, tidak hanya mengandalkan laporan resmi, masyarakat cenderung langsung melakukan mention ke akun media sosial. Setiap isu yang terdeteksi kemudian diverifikasi ke lapangan untuk memastikan kesesuaian fakta sebelum ditindaklanjuti”* (Wawancara, 14 April 2026).

Menurut Ishwara dalam (Dandy & Firmansyah, 2023) berita negatif banyak muncul pada peristiwa bernilai berita. Ciri-cirinya adalah adanya konflik, kerugian, korban, serta pihak yang menang dan kalah. Dinas Pariwisata tidak bersikap pasif menunggu laporan masuk. Pihak Dinas justru mengambil langkah proaktif dengan menjalin kerja sama bersama admin akun publik lokal. Kerja sama tersebut bertujuan mempercepat deteksi dini sebelum isu berkembang menjadi krisis.

### **Analisis Isu**

Tahap selanjutnya setelah identifikasi adalah analisis isu oleh tim digital Dinas Pariwisata. Analisis difokuskan pada dampak serta kebenaran isu yang muncul. Isu premanisme dan parkir liar dinilai melampaui persoalan kriminal karena dapat merusak citra wisata dan menghambat konsistensi citra Benteng Kuto Besak. Model Chase dan Jones menempatkan analisis isu sebagai tahap menilai dampak isu terhadap strategi jangka panjang. Pada tahap ini Dinas Pariwisata mengambil langkah komunikatif untuk meminimalkan persepsi negatif selama masa perubahan kawasan BKB. Menjadikan isu ini sebagai prioritas. Langkah tersebut merupakan analisis dalam model Chase dan Jones berfungsi menentukan posisi organisasi terhadap isu. Penetapan masalah keamanan sebagai isu utama menunjukkan dinas menyadari bahwa tanpa penanganan, perbedaan antara promosi digital dan kondisi premanisme di lapangan akan merusak kepercayaan wisatawan. *“Secara tupoksi, Dinas*

*Pariwisata tidak berwenang melakukan penindakan hukum karena bukan aparat penegak hukum”* (Wawancara, 14 April 2026). Ketidaksinkronan ini berisiko membuat citra promosi yang dibangun dapat dianggap kebohongan publik oleh wisatawan. Untuk menjaga koherensi citra, Dinas Pariwisata sangat bergantung pada Satpol PP dan Kepolisian sebagai pihak berwenang. Apabila penindakan oleh kedua instansi ini tidak berjalan, maka kerja keras tim promosi pariwisata akan sia-sia.

### **Strategi Isu**

Analisis isu yang menunjukkan adanya gap antara tupoksi organisasi dan ekspektasi publik menuntut penentuan tindakan yang sesuai. Chase dan Jones dalam (Wicaksana Aritonang, 2019) membagi strategi menjadi tiga. Strategi pertama bersifat reaktif dengan menolak isu. Strategi kedua adaptif dengan menyesuaikan organisasi pada isu. Strategi ketiga proaktif dengan mengubah kondisi agar isu tidak muncul. Setelah isu terdeteksi, tim digital menganalisis seberapa besar dampak dan tingkat kebenarannya. Isu premanisme dan parkir dinilai berbahaya karena selain bersifat kriminal, keduanya dapat merusak citra wisata dan mengganggu koherensi citra BKB.

Strategi pemulihan citra wisata Benteng Kuto Besak difokuskan pada komunikasi visual progress revitalisasi yang diunggah di media sosial dan kegiatan besar seperti Festival Perahu Bidar yang tujuan utamanya adalah *“menciptakan rasa aman, nyaman, serta pengalaman positif sesuai dengan 7 karakteristik destinasi wisata, dengan dukungan pengamanan ketat dan koordinasi lintas sektor”* (Wawancara, 14 April 2026).

Tidak adanya respons dari Dinas pada kolom komentar di media digital mengenai isu wisata Benteng Kuto Besak bukan berarti tidak melakukan tindakan. Hal tersebut merupakan implementasi Strategi Reaktif/Defensive model Chase dan Jones untuk menjaga stabilitas citra digital sembari mempersiapkan solusi teknis. Strategi proaktif melalui *One Gate System* pada revitalisasi menjadi pilihan tepat untuk meredam isu dan memberantas masalah. Menurut Chase dan Jones dalam (Purnamasari et al., 2019) isu adalah masalah yang belum selesai tetapi siap diputuskan. Isu juga merupakan konflik antara organisasi dengan khalayaknya. Hal ini membuktikan bahwa manajemen isu berfokus pada tindakan nyata, bukan sekadar pernyataan, sebagai solusi jangka panjang. Langkah ini ditujukan untuk menjaga koherensi citra secara berkelanjutan. Keteraturan di lapangan BKB akan otomatis memperbaiki narasi digital yang muncul (Pratiwi et al., 2025).

### **Implementasi program**

Dinas Pariwisata meredam isu negatif yang mengancam keselarasan citra BKB di ruang digital melalui strategi mengimbangi. Ketika isu viral muncul, tim digital pemasaran tidak tinggal diam. Tim berusaha menutup berita negatif dengan membagikan konten positif seperti mengadakan lomba perahu bidar dan memposting perkembangan revitalisasi. Tujuannya agar wisatawan yang mencari informasi BKB di internet lebih banyak menemukan narasi positif. Dengan cara ini koherensi citra wisata BKB tetap terjaga. *Public Relations* disini yaitu pihak dinas juga berperan sebagai penghubung komunikasi. Peran tersebut menuntut untuk mengidentifikasi isu serta persepsi masyarakat terhadap organisasi (Aprianti et al., 2023).

Melakukan koordinasi dengan instansi lain yang terkait untuk keamanan tempat wisata Benteng Kuto Besak dengan komunikasi organisasi nyata sebagai bukti kepada publik. Hal ini dimanfaatkan Dinas Pariwisata untuk membangun konten positif baru yang melawan sentimen negatif. Hal ini bertujuan menyelaraskan persepsi publik di media digital dengan fakta pembangunan yang ada. Strategi struktural diterapkan melalui proyek Revitalisasi BKB dengan mengubah sistem kawasan menjadi *One Gate System* hal ini diperjelas dengan pernyataan informan "*Akses masuk pengunjung ditata agar tertata dan terkontrol untuk memutus masalah pengamen liar dan pedagang tidak tertata, demi pengelolaan destinasi yang tertib*" (Wawancara, 14 April 2026).

Tindakan koordinasi lintas instansi merupakan implementasi Program model Chase dan Jones. Komunikasi organisasi diwujudkan lewat bukti fisik di lapangan, bukan sekadar pernyataan. Aksi nyata ini menjadi sumber materi konten positif baru bagi Dinas Pariwisata untuk melawan narasi negatif. Hasilnya, persepsi publik di media digital dapat disinkronkan ulang dengan realitas pembangunan yang ada.

### **Evaluasi**

Merupakan tahap akhir model manajemen isu Chase dan Jones. Tim digital pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang menggunakan tahap ini untuk menangani keluhan warganet di ruang digital. Dinas Pariwisata menyadari bahwa promosi harus selaras dengan pengalaman nyata wisatawan. Menurut Anshori dalam citra pariwisata di era digital hanya akan bertahan jika organisasi mampu konsisten di tengah informasi yang simpang siur dan terpecah-pecah (Anshori, 2023). Di era digital, citra wisata terbentuk secara instan melalui konten yang dibagikan pengguna. Persepsi publik sangat dipengaruhi oleh narasi online. Ketika pengalaman wisatawan selaras dengan promosi, reputasi destinasi akan

# STUDIA KOMUNIKA

meningkat. Namun, jika ada ketidaksesuaian antara janji promosi dan realita di lapangan hal ini dapat menghancurkan kepercayaan publik. Hasil wawancara menunjukkan sentimen warganet perlahan membaik semenjak adanya wacana revitalisasi, namun koordinasi lintas sektor masih lemah. Hal ini terlihat dari pernyataan informan *“kami melakukan evaluasi dengan memantau sentimen warganet dan sejak adanya proyek revitalisasi keluhan netizen menurun dan koordinasi perlu ditingkatkan lagi agar sinergi berjalan tanpa perlu viral”* (Wawancara, 14 April 2026).

Platform digital menjadi arena terbuka yang mempertemukan citra yang terbentuk secara alami dengan pengaruh dari berbagai pihak. Evaluasi dilakukan berulang jika muncul ketidaksinkronan. Contohnya, saat promosi menyatakan aman tetapi pemalakan masih terjadi, maka hal itu menjadi isu baru yang harus dianalisis kembali sesuai (Mulyani et al., 2020). Evaluasi *real time* melalui pemantauan warganet menunjukkan manajemen isu bersifat siklus berkelanjutan. Sesuai Chase dan Jones, hasil evaluasi efektivitas revitalisasi BKB menjadi input data bagi identifikasi isu berikutnya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Palembang menerapkan strategi manajemen isu dalam merespons komentar negatif mengenai Benteng Kuto Besak di media sosial melalui lima tahapan manajemen isu untuk menyelesaikan keluhan warganet mengenai isu yang terjadi.

Tahap identifikasi isu dilakukan oleh tim media digital Dinas Pariwisata dengan memantau percakapan publik secara *real time* pada kolom komentar. Isu yang teridentifikasi berkaitan dengan keluhan pengunjung seperti parkir liar, pengamen, dan preman di kawasan Benteng Kuto Besak. Tahap analisis isu dilakukan untuk mengkaji urgensi dan dampak komentar negatif terhadap citra destinasi wisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa Benteng Kuto Besak merupakan isu prioritas tinggi karena statusnya sebagai ikon dan destinasi unggulan Kota Palembang. Tahap proses strategi isu dilakukan Dinas Pariwisata dengan menyusun strategi komunikasi berupa klarifikasi informasi. Strategi disusun agar pesan yang disampaikan cepat, akurat, dan komunikatif untuk meredam sentimen negatif publik di media sosial. Tahap proses implementasi program tindakan diwujudkan melalui publikasi klarifikasi dan informasi terkini melalui akun media sosial resmi Dinas Pariwisata Kota Palembang. Implementasi difokuskan pada pengelolaan komunikasi digital tanpa intervensi fisik karena

# STUDIA KOMUNIKA

ranah penertiban menjadi kewenangan instansi lain. Tahap evaluasi dilakukan dengan memantau kembali sentimen publik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun Dinas Pariwisata tidak banyak merespons langsung melalui komentar di media sosial untuk menghindari polemik, bukan berarti Dinas Pariwisata tidak melakukan tindakan apapun. Hal ini merupakan implementasi Strategi Reaktif/defensif model Chase dan Jones untuk menjaga stabilitas citra digital sembari menunggu hasil dari solusi teknis. Dinas menempuh Strategi Antisipatif melalui tata kelola wisata Benteng Kuto Besak yang rencananya akan dikontrol dengan nantinya menerapkan *one gate system* pada program revitalisasi ini sebagai upaya untuk penyelesaian akar permasalahan pungli dan keamanan lapangan. Namun, walaupun upaya ini telah berusaha untuk dilakukan, data komentar mengenai topik keluhan terkait keamanan dan pungli masih muncul berulang pada postingan yang memperlihatkan proses revitalisasi Benteng Kuto Besak, masih ada yang meragukan kebijakan ini walaupun revitalisasi belum selesai 100%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun upaya antisipatif di lapangan telah dilakukan, efektivitasnya dalam meredam sentimen negatif di ruang digital masih terbatas. Oleh karena itu, konsistensi penerapan lima tahapan manajemen isu Chase dan Jones menjadi penting, di mana strategi komunikasi digital pada tahap strategi perlu disinergikan dengan hasil dari upaya teknis pada tahap antisipatif agar sentimen negatif dapat terselesaikan secara tuntas. Hal ini merupakan siklus berkelanjutan sesuai dengan model manajemen isu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, dkk. (2023). Peran Ruang Digital sebagai Transformasi Gerakan Aksi Sosial Mahasiswa melalui Platform Sosial Media. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(2), 343–362.
- Aprianti, R., Putri, S. H., & Lathifah, N. (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)*, 7(2), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4843/http>
- Dandy, G. F. P., & Firmansyah, F. (2023). Manajemen Isu pada Pemerintahan Daerah dalam Menanggapi Berita Negatif. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 850–852. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9348>
- Juventa, P. A., & Hazbiyah, S. (2021). Strategi Mengelola Isu PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta pada Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Kustiawan Winda, Shaliha Faradiba, Muharrifah Ezra, Hafizah Fadilla, Asyaroh Siti, & Aulia Siregar Rusydi. (2024). Public Relations dan Manajemen Isu. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 28734.

# STUDIA KOMUNIKA

- Liestiandre, K. H. (2025). *Manajemen Destinasi Pariwisata Strategi, Tantangan, dan Peluang* (Cetakan Pertama).
- Mulyani, Kembar Pribadi, H., Hidayah Putri, N., & Wiratama Paramudya. (2020). *Petunjuk Teknis Monitoring Isu dan Manajemen Krisis*. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. <https://djkm.komdigi.go.id/assets/files/buku-juknis-monitoring-isu-dan-manajemen-krisis.pdf>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)* (Edisi I). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Pratiwi, C., Komsiah, S., Yunarti, S., & Gunasih, A. (2025). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, (2). <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2>
- Prayudi. (2016). *Manajemen Isu & Krisis* (Prayudi, Ed.; Cet. Ke-1). LPPM UPN Veteran Yogyakarta. <http://www.hippowallpapers.com/irene-champlin-wallpapers>
- Purnamasari, D., Indrayani, H., & Satriya, C. Y. (2019). *Handling Complain Meredam Isu di Ruang Virtual*. <https://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/download/1096/753>
- Riski Yulianto, A. (2019). *Strategi Komunikasi Manajemen Isu Publik Pemerintah Provinsi Jawa Timur*. Universitas Bhayangkara.
- Saleh, S. (2023). *Mengenal Penelitian Kualitatif* (Cetakan Pertama). AGMA.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian Primer, Sekunder dan tersier. *Jurnal Edu Research (IICLS)*, 5(3), 112–113. <https://iicls.org/index.php/jer/article/view/238/195>
- Wicaksana Aritonang, A. (2019). *Strategi Manajemen Isu Humas Universitas Gadjah Mada dan Universitas Islam Negeri Sunan dalam Menghadapi Isu Negatif* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.