

**Manajemen Isu Penetapan Kuota Haji Tambahan oleh Kementerian
Agama dalam Penyelenggaraan Haji Tahun 1445 H/2024 M**

Dhamar Yulianto

Mahasiswa Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Universitas Paramadina
@dhamar.yulianto@students.paramadina.ac.id.

ABSTRACT

Research on the issue management of the determination of additional hajj quotas by the Ministry of Religion in the Implementation of the Hajj in 1445 H/2024 M is an interesting topic. Based on the results of searching for articles published in 2014-2024 with the keywords "Ministry of Religion", "Hajj Quota", and "Issue Management" using the Garuda Kemdikbud search engine and Research Gate from September 15 to October 15, 2024, there has been no research that specifically discusses this matter. This study aims to determine the five stages of issue management regarding the determination of additional hajj quotas by the Ministry of Religion in the Implementation of the Hajj in 1445 H/2024 M. The research method uses qualitative descriptive case studies to determine the five stages of issue management by the Ministry of Religion as in the Issue Management Theory by Chase and Jones. The results are that the Ministry of Religion carries out issue identification, issue analysis, program formulation, program implementation, and program evaluation, so that the image of the institution is maintained and does not cause an ongoing crisis. This research is useful for various groups, especially as a reference for the stages of issue management amidst the lack of references on the topic.

Keywords: Ministry of Religion; Hajj Quota; Issue Management

ABSTRAK

Penelitian tentang manajemen isu penetapan kuota haji tambahan oleh Kementerian Agama dalam Penyelenggaraan Haji Tahun 1445 H/ 2024 M merupakan topik yang menarik. Berdasarkan hasil penelusuran artikel terbitan tahun 2014-2024 dengan kata kunci "Kementerian Agama", "Kuota Haji", dan "Manajemen Isu" menggunakan mesin pencarian Garuda Kemdikbud dan Research Gate sejak 15 September hingga 15 Oktober 2024, maka belum ada penelitian yang membahas spesifik tentang hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lima tahap manajemen isu tentang penetapan kuota haji tambahan oleh Kementerian Agama dalam Penyelenggaraan Haji Tahun 1445 H/ 2024 M. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif studi kasus untuk mengetahui lima tahap manajemen isu oleh Kementerian Agama sebagaimana Teori Manajemen Isu karya Chase dan Jones. Hasilnya adalah Kementerian Agama melakukan identifikasi isu, analisis isu, perumusan program, pelaksanaan program, dan evaluasi program, sehingga citra lembaga terjaga dan tidak menyebabkan krisis berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi berbagai kalangan, terutama sebagai referensi tahapan manajemen isu di tengah minimnya referensi tentang topik tersebut.

Kata kunci: Kementerian Agama; Kuota Haji; Manajemen Isu

PENDAHULUAN

Kementerian Agama merupakan lembaga yang bertugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang agama sebagaimana tertera dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2023 tentang Kementerian Agama. Salah satu fungsi Kementerian Agama adalah menyelenggarakan haji dan umrah yang diatur secara khusus melalui Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah dengan tujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan bagi jemaah haji dan umrah, sehingga dapat menunaikan ibadah sesuai syariat, serta mewujudkan kemandirian dan ketahanan dalam penyelenggaraan haji dan umrah.

Sayangnya, ada beberapa isu seputar penyelenggaraan haji tahun 1445 H/ 2024 M menurut Tim Pengawas Haji Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI), yaitu layanan dasar jemaah yang kurang memadai, pengalokasian kuota tambahan jemaah haji yang diduga menyalahi aturan, penempatan tenda yang tidak sesuai maktab, toilet yang kurang memadai, serta kenaikan biaya haji (Tempo, 2024). Dengan kata lain, penyelenggaraan haji tahun 1445 H/ 2024 dianggap belum optimal, sehingga DPR RI membentuk Panitia Khusus (Pansus) Angket Haji pada 19 Agustus 2024.

Salah satu isu yang menjadi pembahasan utama Pansus Angket Haji adalah penetapan kuota haji tambahan tahun 1445 H/ 2024 M yang diduga menyalahi aturan. Awalnya, Indonesia mendapatkan kuota haji tahun 1445 H/ 2024 M sebanyak 221.000 jemaah pada 30 Juni 2023. Saat itu, Menteri Agama menetapkan 203.320 kuota haji reguler (92%) dan 17.680 kuota haji khusus (8%). Penetapan ini sesuai dengan Pasal 64 Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah yang menyebutkan, bahwa kuota haji khusus ditetapkan sebesar 8% dari kuota haji Indonesia (Kemenag, 2024).

Selanjutnya, Indonesia mendapatkan kuota tambahan sebanyak 20.000 jemaah dengan alokasi 10.000 untuk jemaah haji reguler dan 8.000 untuk jemaah haji khusus melalui nota kesepahaman yang ditandatangani oleh Menteri Agama serta Menteri Haji dan Umrah Arab Saudi pada 8 Januari 2024, sehingga total kuota haji reguler sebanyak 213.320 (88,6%) dan kuota haji khusus sebanyak 27.680 (11,4%). Penetapan kuota tambahan ini menjadi isu, karena Kementerian Agama dianggap menyalahi ketentuan pengalokasian kuota haji khusus seperti yang tercantum pada Pasal 64 Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Menurut The Issue Management Council (dalam Kriyantono, 2018, h. 150), isu terjadi saat ada kesenjangan antara ekspektasi masyarakat dengan kebijakan, produk, maupun layanan lembaga. Isu sering dianggap sebagai masalah, rumor, dan gosip yang bisa berdampak negatif bagi lembaga sebagaimana disebutkan Jaques dan Harrison (dalam Kriyantono, 2018, h. 151). Sebenarnya, merupakan hal wajar jika masyarakat memiliki ekspektasi dan harapan terhadap lembaga publik untuk

memenuhi kebutuhan mereka, namun jika kedua hal tersebut tidak terpenuhi, maka muncul isu (Kriyantono, 2018, h. 150).

Chase (dalam Kriyantono, 2018, h. 149) menganggap, bahwa isu adalah masalah yang belum selesai dan perlu diatasi secepatnya agar tidak memicu konflik antara lembaga dengan masyarakat. Jika tidak tertangani dengan baik, menurut Horrison (dalam Kriyantono, 2018, h. 150), isu dapat memengaruhi keberlangsungan lembaga di masa depan. Guna mengatasi hal tersebut, maka diperlukan manajemen isu, karena isu yang tidak dimanajemen dengan baik berpotensi menyebabkan krisis (Kriyantono, 2018, h. 152).

Krisis adalah peristiwa yang tidak diharapkan dan memunculkan ketidakpastian, sehingga dapat mengancam tujuan lembaga sebagaimana diungkapkan Seeger, Sello, dan Ulmer (dalam Kriyantono, 2018, h. 197). Lebih jauh, jika lembaga mengalami krisis, maka prosedur layanan tidak berjalan baik sebagaimana diungkapkan Devlin (dalam Kriyantono, 2018, h. 196) dan pada akhirnya memengaruhi citra lembaga jika krisis dibiarkan berkembang.

Oleh sebab itu, manajemen isu diperlukan sebagai alat lembaga untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengelola, dan merespons berbagai isu yang berkembang sebelum dikonsumsi masyarakat secara meluas sebagaimana diungkapkan Chase dan Jones (dalam Kriyantono, 2018, h. 174). Manajemen isu harus dilakukan secara sistematis menggunakan sumber daya lembaga (Kriyantono, 2018, h. 174). Semakin cepat isu diidentifikasi, maka semakin besar juga peluang keberhasilan manajemen isu yang dilakukan lembaga (Kriyantono, 2018, h. 156). Manajemen isu yang tepat, bukan saja akan mengurangi risiko krisis, melainkan juga menjadikan kemunculan isu sebagai peluang memajukan lembaga sebagaimana diungkapkan Harrison (dalam Kriyantono, 2018, h. 174).

Menurut Chase dan Jones (dalam Kriyantono, 2018, h. 174-187), manajemen isu dapat dilakukan dengan lima tahap, yaitu: (a) Mengidentifikasi Isu dengan cara *polling* opini, *Focus Group Discussion* (FGD), *monitoring* berita media, menyediakan kotak opini, komunikasi blusukan, menjalin komunikasi dengan masyarakat melalui Facebook, Instagram, atau media sosial lainnya, serta riset prediksi untuk mengetahui kecenderungan perilaku masyarakat atau kecenderungan isu di masa depan; (b) Menganalisis Isu untuk mengetahui substansi, sumber, penyebab, serta potensi dampak isu terhadap keberlangsungan lembaga dengan mengelompokkan isu berdasarkan penyebab, dampak, dan level prioritas isu; (c) Merumuskan Program dalam bentuk *Adaptive Change Strategy*, *Reactive Change Strategy*, dan *Dynamic Response Strategy*; (d) Melaksanakan Program dengan mengomunikasikan program kepada masyarakat, mengintegrasikan semua komponen lembaga, serta menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat terhadap isu; serta (e) Mengevaluasi Program dengan *polling* opini, *Focus Group Discussion*, *monitoring* berita media, menyediakan kotak opini, komunikasi blusukan, menjalin komunikasi dengan masyarakat melalui Facebook, Instagram, atau media sosial lainnya, serta riset prediksi untuk mengetahui apakah manajemen isu berjalan baik atau tidak. Dalam menerapkan manajemen isu,

lembaga diharapkan berkomitmen menjadikan masyarakat sebagai mitra, sehingga komunikasi yang dibangun bersifat dua arah dan saling menguntungkan, dimana masyarakat merasa tidak dikontrol dan potensi krisis lembaga dapat diatasi.

Salah satu contoh keberhasilan manajemen isu lembaga ditunjukkan dalam penelitian berjudul “Peran Humas dalam Mengelola Manajemen Isu (Studi Kasus Pengelolaan Tenaga Asing Ilegal)”, karya Chendiliana, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta pada 2020. Penelitian tersebut membahas tentang manajemen isu pengelolaan tenaga kerja asing ilegal dengan subjek penelitian Kementerian Tenaga Kerja Republik Indonesia (Kemnaker RI).

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa Kemnaker RI menerapkan lima tahap manajemen isu, yaitu mengidentifikasi isu, menganalisis isu, merumuskan program, melaksanakan program, dan mengevaluasi program. *Pertama*, mengidentifikasi isu dilakukan dengan mengumpulkan pemberitaan seputar tenaga kerja asing ilegal dari berbagai media untuk diserahkan kepada manajemen sebagai bahan merumuskan program. *Kedua*, menganalisis isu dilakukan untuk menemukan penyebab, tingkat kedalaman isu, dan potensi dampak negatif dari isu. *Ketiga*, Kemnaker RI merumuskan berbagai alternatif program, seperti program reaktif, responsif, proaktif, dan preventif. *Keempat*, strategi perubahan reaktif dipilih untuk menjawab isu di berbagai kesempatan dan media, dimana Kemnaker RI menekankan bahwa mereka sudah bekerja sesuai *Standard Operational Procedure (SOP)*. *Kelima*, mengevaluasi program melalui pemantauan media yang menunjukkan bahwa pemberitaan negatif seputar tenaga kerja asing ilegal menurun signifikan dan krisis dapat dihindari.

Contoh lain keberhasilan manajemen isu lembaga ditunjukkan dalam penelitian berjudul “Strategi Manajemen Isu Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta” karya Refa Aprianti, Shinta Hartini Putri, dan Nisa Lathifah, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia pada 2023. Penelitian tersebut membahas tentang manajemen isu pelecehan seksual di kereta listrik pada 24 dan 25 Oktober 2024 dengan subjek penelitian PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa PT. KAI Persero menerapkan lima tahap manajemen isu, yaitu mengidentifikasi isu, menganalisis isu, merumuskan program, melaksanakan program, dan mengevaluasi program. *Pertama*, mengidentifikasi isu dilakukan dengan mengumpulkan pemberitaan seputar pelecehan seksual di kereta listrik dari Instagram, Twitter, dan Facebook maupun berbagai jurnalis media yang sudah bekerja sama dengan PT. KAI Persero. *Kedua*, menganalisis isu tidak sekadar mencari penyebab isu, melainkan juga potensi dampak negatif sebagai pijakan merumuskan program. *Ketiga*, PT. KAI Persero merumuskan program berupa siaran pers, sosialisasi, serta kampanye secara langsung di dalam kereta, stasiun, maupun melalui media sosial resmi PT. KAI Persero. *Keempat*, PT. KAI Persero melaksanakan berbagai program yang sudah dirumuskan secara masif melalui poster, *announcement* dari kondektur, Instagram,

Twitter, Facebook, video *advertorial*, dsb. dengan melibatkan kepala stasiun, para pegawai, insan pers, Komnas Perempuan, dan Komunitas Railfans. *Kelima*, PT. KAI Persero mengevaluasi program dengan memantau respons masyarakat melalui media sosial. Hasilnya adalah kebanyakan masyarakat mendukung langkah PT. KAI Persero dalam menangani isu pelecehan seksual.

Keberhasilan manajemen isu lembaga juga ditunjukkan dalam penelitian berjudul "Strategi Manajemen Isu Humas PT. Angkasa Pura 1 dalam Menangani Pemberitaan Negatif (Studi Kualitatif mengenai Fasilitas Difabel di Bandara Yogyakarta International Airport)" karya Riyan Adhi Nugroho dan Achmad Mucharam, UPI YAI Jakarta pada 2021. Penelitian tersebut membahas tentang manajemen isu oleh PT. Angkasa Pura 1 terkait pemberitaan negatif mengenai fasilitas Bandara YIA bagi para penyandang disabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa PT. Angkasa Pura 1 menerapkan lima tahap manajemen isu, yaitu mengidentifikasi isu, menganalisis isu, merumuskan program, melaksanakan program, dan mengevaluasi program. *Pertama*, mengidentifikasi isu dilakukan dengan mengumpulkan semua pemberitaan terkait dugaan fasilitas Bandara YIA yang belum ramah difabel. *Kedua*, menganalisis isu dilakukan oleh manajemen PT. Angkasa Pura 1 untuk mengkaji kebenaran isu tersebut. *Ketiga*, PT. Angkasa Pura 1 merumuskan berbagai program, seperti konferensi pers, membuat *release*, pendekatan bersifat humanis, audit, dsb. *Keempat*, PT. Angkasa Pura 1 menerapkan *Reactive Change Strategy* yang mencerminkan sikap reaktif atau responsif dengan menekankan informasi, bahwa pembangunan fasilitas Bandara YIA sudah memenuhi standar layanan yang ditetapkan oleh Kementerian Perhubungan. *Kelima*, PT. Angkasa Pura 1 mengevaluasi program kehumasan agar selalu sigap dan cepat merespons berbagai isu agar tidak menimbulkan spekulasi publik terkait fasilitas bandara.

Berdasarkan tiga penelitian di atas, terlihat bahwa manajemen isu dapat meminimalisir kesenjangan antara ekspektasi masyarakat dengan kebijakan lembaga, sehingga tidak menyebabkan krisis berkepanjangan. Selain menjauhkan dari krisis, manajemen isu yang tepat juga menjadi peluang mengembangkan citra lembaga di masyarakat.

Selain fakta di atas, penulis menemukan indikasi penerapan manajemen isu seputar penetapan kuota haji tambahan tahun 1445 H/ 2024 M oleh Kementerian Agama sehingga tidak menyebabkan krisis berkepanjangan, diantaranya: (a) Rapat Kerja Nasional Evaluasi Penyelenggaraan Haji Tahun 1445 H/ 2024 M di Jakarta pada 7-10 Oktober 2024; (b) *Focus Group Discussion* dengan para pemangku kepentingan, seperti Kementerian Kesehatan, Kementerian Hukum dan HAM, Badan Pengelola Keuangan Haji, Forum Komunikasi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah, para petugas haji, dsb.; (c) Rapat koordinasi antara Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi, Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten/ Kota, dan para humas; (d) Menginventarisasi testimoni dari pemangku kepentingan, petugas, dan jamaah haji tahun 1445 H/ 2024 M; (e) Diseminasi konten berupa berita, foto,

video, infografis, dsb. tentang testimoni, kebijakan penetapan kuota haji, inovasi Kementerian Agama dalam penyelenggaraan haji, dsb.; (f) Diseminasi survei Badan Pusat Statistik tentang Indeks Kepuasan Jemaah Haji Indonesia 2024 sebesar 88,20 (tertinggi sepanjang sejarah perhajian kuota normal dengan penilaian sangat memuaskan di berbagai aspek layanan); serta (g) Survei pelaksanaan haji kepada seluruh ASN Kementerian Agama pada 4 Oktober 2024.

Manajemen isu yang dilakukan oleh Kementerian Agama terbilang unik, karena berdasarkan hasil penelusuran artikel terbitan tahun 2014-2024 dengan kata kunci "Manajemen Isu", "Kuota Haji", dan "Kementerian Agama" menggunakan mesin pencarian Garuda Kemdikbud dan Research Gate sejak 15 September hingga 15 Oktober 2024, maka belum ada penelitian yang membahas spesifik tentang manajemen isu penetapan kuota haji tambahan tahun 1445 H/ 2024 M oleh Kementerian Agama. Oleh sebab itu, penulis tertarik melakukan penelitian mendalam terhadap keberhasilan manajemen isu tersebut yang ditinjau dari Teori Manajemen Isu.

Rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana manajemen isu penetapan kuota haji tambahan oleh Kementerian Agama dalam Penyelenggaraan Haji Tahun 1445 H/ 2024 M?" dengan tujuan untuk mengetahui tahapan manajemen isu penetapan kuota haji tambahan oleh Kementerian Agama dalam Penyelenggaraan Haji Tahun 1445 H/ 2024 M.

Penelitian ini bermanfaat: (a) Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, menambah penelitian tentang manajemen isu lembaga; (b) Bagi Kementerian Agama, menjadi bahan pengembangan manajemen isu di kemudian hari; (c) Bagi masyarakat, mendapatkan informasi yang valid tentang pertimbangan pengambilan keputusan oleh Kementerian Agama dalam penetapan kuota haji tambahan tahun 1445 H/ 2024 M; serta (d) Bagi diri sendiri, menambah pengetahuan tentang manajemen isu untuk diterapkan dalam dunia kerja.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus, yaitu pendekatan secara intensif, terinci, dan mendalam mengenai suatu hal yang diteliti seperti program, peristiwa, aktivitas, dsb. untuk memperoleh pengetahuan atau informasi secara mendalam tentang hal tersebut sebagaimana diungkapkan Baxter dan Jack (dalam Fadli, 2021). Dalam hal ini, kasus yang diteliti penulis adalah tentang manajemen isu penetapan kuota haji tambahan tahun 1445 H/ 2024 M oleh Kementerian Agama.

Metode penelitian adalah cara ilmiah mendapatkan data untuk mencapai tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015, h. 2). Metode penelitian berdasarkan tujuan penelitian, terdiri dari penelitian dasar, pengembangan, dan terapan. Sedangkan, metode penelitian berdasarkan tingkat kealamiah tempat penelitian, terdiri dari penelitian eksperimen, survei, dan naturalistik (Sugiyono, 2015, h. 3).

Metode penelitian ini adalah kualitatif, yaitu metode penelitian yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat interaktif. Penelitian dilakukan pada objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih mengedepankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015, h. 8-9). Peneliti kualitatif mengubah realitas menjadi serangkaian representasi, mulai dari catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, hingga catatan pribadi. Dalam hal ini, peneliti berusaha memaknai atau menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat kepada mereka (Creswell, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Identifikasi Isu

Ada beberapa langkah yang dilakukan Kementerian Agama dalam tahap ini, yaitu: Pertama, *Monitoring* media. Kegiatan ini dilakukan untuk *monitoring* berbagai topik pemberitaan yang relevan dengan Kementerian Agama, yaitu terkait reformasi birokrasi, bimbingan keagamaan, kerukunan umat beragama, jaminan produk halal, pendidikan agama dan keagamaan, ke penyuluhan, bimbingan pernikahan, zakat, termasuk penyelenggaraan haji tahun 1445 H/ 2024 M. Berbagai topik tersebut menjadi kata kunci yang dimasukkan ke dalam Brand 24 sebagai aplikasi yang digunakan untuk mengidentifikasi isu. Rerata pemberitaan yang berhasil dipantau sekitar 200-500 pemberitaan per hari atau sekitar 2.000 pemberitaan per minggu dari berbagai *platform* media.

Secara rinci, pemberitaan tentang kuota haji pada Mei 2024 sebanyak 275 berita, Juni 2024 sebanyak 899 berita, Juli 2024 sebanyak 597 berita, Agustus 2024 sebanyak 520 berita, dan September 2024 sebanyak 376 berita. Tidak hanya sekedar mencari dan menghimpun berita, Kementerian Agama melalui Biro Humas dan Komunikasi Publik juga memilah berita-berita tersebut untuk selanjutnya dikelompokkan ke dalam kategori negatif, positif, atau netral. Berita negatif biasanya mengandung kata "tidak", "enggan", dsb. meskipun sering kali tidak kontekstual dengan substansi isi beritanya, sehingga perlu dipilah lebih lanjut.

Kedua, Kementerian Agama menggunakan data Indeks Kepuasan Jemaah Haji Indonesia (IKJHI) dari Badan Pusat Statistik sebagai pengganti *polling* opini, karena dalam data tersebut sudah memuat penilaian jemaah terhadap berbagai aspek layanan penyelenggaraan haji mulai dari embarkasi, pelaksanaan ibadah di Arab Saudi, hingga kembali ke Indonesia. IKJHI pada penyelenggaraan haji tahun 1445 H/ 2024 M sebesar 88,20 poin atau berpredikat sangat memuaskan (Kemenag, 2024). Penggunaan data IKJHI BPS juga untuk mengefektifkan kinerja dan meminimalisir beban anggaran negara, karena Kementerian Agama dan BPS dapat berkolaborasi dalam penggunaan data tersebut sebagai salah satu

instrumen mengidentifikasi isu. Data tersebut dapat diakses sebulan pasca berakhirnya penyelenggaraan haji atau sekitar September 2024.

Ketiga, Focus Group Discussion bersama para pemangku kepentingan, seperti para Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi se-Indonesia, para pimpinan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU), organisasi kemasyarakatan keagamaan, Kementerian Kesehatan, Kementerian Perhubungan, para petugas haji, Dewan Pimpinan Rakyat (DPR), Kantor Urusan Haji, Konsulat Jenderal RI, Media Center Haji, para pimpinan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus, dsb. FGD tersebut dilakukan oleh Direktorat Jenderal (Ditjen) Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PHU) untuk mengetahui pandangan mereka terhadap penyelenggaraan haji tahun 1445 H/ 2024 M. Bahkan, FGD dilakukan dengan format yang menarik dan edukatif seperti Program Jagong Membicarakan Haji dan Umroh (Jamaroh). Dalam pelaksanaannya, Ditjen PHU berkolaborasi dengan Biro Humas dan Komunikasi Publik dalam mengidentifikasi isu, menyediakan bahan-bahan rapat, menyelenggarakan rapat koordinatif, membuat *release*, mengolah konten media, diseminasi informasi haji melalui media *mainstream* maupun berbagai *platform* lainnya, dsb.

Keempat, Rubrik Opini Situs Kementerian Agama yang memungkinkan masyarakat dapat mengirimkan berbagai opini, termasuk tentang penyelenggaraan haji tahun 1445 H/2024 M. Rubrik ini menjadi alternatif cara mengidentifikasi isu, selain menggunakan kotak opini.

Kelima, Komunikasi blusukan dengan aktif mengunjungi para pemangku kepentingan, khususnya organisasi kemasyarakatan Islam untuk membahas pandangan jemaah terkait kebijakan penyelenggaraan haji tahun 1445 H/ 2024 M, seperti skema Murur; kuota haji; pelayanan di Arafah, Mina, dan Muzdalifah; dsb. Komunikasi blusukan dilakukan dengan mengunjungi langsung atau mengumpulkan mereka dalam satu tempat dan waktu. Selain itu, komunikasi blusukan juga dilakukan kepada para ahli hukum tata negara untuk memberikan pandangan terkait kebijakan penetapan kuota haji tambahan pada penyelenggaraan haji tahun 1445 H/ 2024 M.

Keenam, Menjaring berbagai komentar di Facebook, Instagram, X, TikTok, dan media sosial lainnya melalui Brand 24 untuk mengetahui *feedback* atau respons masyarakat terhadap berbagai kebijakan haji. Melalui penjaringan ini, Kementerian Agama dapat mengidentifikasi, apakah opini masyarakat terbentuk secara organik atau pengiringan oleh pihak tertentu.

Ketujuh, Kementerian Agama memang tidak melakukan riset prediksi secara khusus tentang sejauh mana dampak isu penetapan kuota haji, tetapi sejak awal Kementerian Agama telah memprediksi, bahwa kebijakan penetapan kuota haji tambahan tahun 1445 H/ 2024 berpotensi menjadi polemik karena ada perbedaan pandangan dari beberapa pihak dalam memahami Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, khususnya pada Pasal 8, 9, dan 64 yang membahas tentang kuota haji. Kementerian Agama

berpandangan, bahwa penetapan kuota haji pokok sudah ditetapkan sesuai regulasi, yaitu 203.320 kuota haji reguler (92%) dan 17.680 kuota haji khusus (8%), namun untuk penetapan kuota haji tambahan merupakan kewenangan Menteri Agama.

Selain berbagai cara di atas, Kementerian Agama juga menggunakan Google Alert dalam mengidentifikasi isu sekalipun bukan menjadi yang utama dibandingkan Brand 24. Selain isu tentang kuota haji, beberapa kata kunci yang sering digunakan dalam alat ini adalah tentang pendidikan madrasah, bimbingan masyarakat keagamaan, kerukunan umat beragama, dsb. Alat ini terbilang lebih sederhana dan mudah digunakan sebagai pijakan menindaklanjuti berbagai isu yang sedang berkembang.

Selanjutnya, Kementerian Agama rutin berkomunikasi dengan para humas di daerah untuk mengetahui situasi penyelenggaraan haji di berbagai daerah, sehingga jika ada isu yang berkembang, maka dapat segera dilokalisir. Kementerian Agama juga sering berkoordinasi dengan insan media dan berbagai pihak yang memiliki akses ke DPR RI untuk memantau perkembangan terbaru isu-isu di sana. Tidak hanya itu, Kementerian Agama bahkan menjalin komunikasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika-nya Arab Saudi untuk membahas dan menyinkronkan berbagai kebijakan penyelenggaraan haji, termasuk kuota haji. Dalam hal ini, Pemerintah Arab Saudi juga berkepentingan untuk memastikan seluruh layanan berjalan prima, karena jemaah haji Indonesia merupakan yang terbanyak di dunia.

Semua cara di atas dilakukan untuk mendapatkan hasil identifikasi isu yang komprehensif. Dari berbagai cara tersebut, *monitoring* berita merupakan cara yang paling sering, efektif, dan efisien dilakukan oleh Kementerian Agama dalam mengidentifikasi isu, karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya terjangkau pada Brand 24. *Monitoring* berita menjadi pintu masuk dalam mengidentifikasi potensi atau isu yang tengah terjadi untuk selanjutnya dianalisis serta disikapi lebih dalam.

Isu penetapan kuota haji tambahan merupakan isu yang paling sering dibahas dalam sidang Pansus DPR RI (Tempo, 2024). Oleh sebab itu, isu ini yang akan dianalisis dan dimanajemen lebih lanjut agar tidak terjadi krisis berkepanjangan di Kementerian Agama.

B. Tahap Analisis Isu

Setelah isu penetapan kuota haji tambahan tahun 1445 H/ 2024 M berhasil diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis itu tersebut. Kementerian Agama memang belum menetapkan kriteria atau levelisasi isu untuk menentukan suatu isu perlu segera disikapi atau tidak, namun Kementerian Agama memberikan perhatian lebih jika ada kenaikan pemberitaan secara signifikan yang terpantau pada Brand 24, contohnya pada Juni 2024 terdapat 899 berita dibandingkan Mei yang hanya 275 berita. Hal ini

mengindikasikan, bahwa ada kenaikan isu secara signifikan yang perlu ditindaklanjuti, terlebih jika isu tersebut berpotensi mengganggu layanan lembaga.

Selanjutnya, Kementerian Agama menganalisis isu secara mendalam untuk menemukan substansi isu, penyebab, pihak-pihak yang terlibat, hingga dampak yang ditimbulkan. Analisis isu dilakukan oleh beberapa tim internal maupun eksternal Kementerian Agama untuk menghasilkan riset yang komprehensif dan mendalam. Tim internal Kementerian Agama terdiri dari Tim *Monitoring* Isu, Manajemen Isu, dan Peliputan; Pengelolaan Media Sosial; Pembinaan SDM; dan Hubungan Kelembagaan. Keempatnya berada di bawah Biro Humas dan Komunikasi Publik yang bekerja secara simultan mengawal manajemen isu penetapan kuota haji tambahan tahun 1445 H/ 2024 M. Sedangkan, tim eksternal Kementerian Agama terdiri dari kalangan profesional di bawah staf khusus yang turut membantu menghimpun bahan-bahan manajemen isu yang dibutuhkan.

Mengenai substansi isu penetapan kuota haji tambahan tahun 1445 H/ 2024, sejak awal Kementerian Agama memprediksi, bahwa isu tersebut akan menjadi polemik, karena ada perbedaan pandangan dari beberapa pihak dalam memahami Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, khususnya pada Pasal 8, 9, dan 64 yang membahas tentang kuota haji.

Awalnya, Indonesia mendapatkan kuota haji tahun 1445 H/ 2024 M sebanyak 221.000 jemaah pada 30 Juni 2023. Saat itu, Menteri Agama menetapkan 203.320 kuota haji reguler (92%) dan 17.680 kuota haji khusus (8%). Penetapan ini sesuai dengan Pasal 64 Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah yang menyebutkan, bahwa kuota haji khusus ditetapkan sebesar 8% dari kuota haji Indonesia (Kemenag, 2024).

Selanjutnya, Indonesia mendapatkan kuota tambahan sebanyak 20.000 jemaah dengan alokasi 10.000 untuk jemaah haji reguler dan 8.000 untuk jemaah haji khusus melalui nota kesepahaman yang ditandatangani oleh Menteri Agama serta Menteri Haji dan Umrah Arab Saudi pada 8 Januari 2024. Penambahan kuota ini tentu menjadi kabar gembira karena bisa mengurangi antrean haji masyarakat muslim Indonesia, namun di satu sisi menjadi tantangan bagi Kementerian Agama untuk tetap menyelenggarakan haji secara prima. Sayangnya, bertambahnya kuota haji belum diiringi dengan penambahan fasilitas secara memadai dan masih maupun area ibadah yang lebih luas di Arab Saudi.

Kementerian Agama memandang, bahwa pihaknya sudah menetapkan kuota pokok sesuai dengan regulasi, sedangkan penetapan kuota haji tambahan merupakan kewenangan Menteri Agama sebagaimana penafsiran terhadap Undang-Undang No. 8 Tahun 2019, khususnya pada pasal-pasal yang mengatur tentang penetapan kuota haji. Ketersediaan fasilitas di Arab Saudi dan rentang

waktu pengumuman resmi kuota haji tambahan dengan waktu keberangkatan jemaah yang singkat juga menjadi pertimbangan Kementerian Agama dalam menetapkan total kuota haji reguler sebanyak 213.320 (88,6%) dan kuota haji khusus sebanyak 27.680 (11,4%). Muara akhirnya adalah Kementerian Agama ingin layanan kepada jemaah tetap prima sekalipun ada penambahan kuota jemaah yang berhaji ke tanah suci.

Kementerian Agama menyadari, bahwa penetapan kuota haji tambahan ini berpotensi menjadi polemik, terutama di kalangan DPR RI. Dalam perjalanannya, Kementerian Agama menganggap, bahwa polemik tentang penetapan kuota haji tambahan hanya terjadi antara Kementerian Agama dengan DPR RI, sedangkan jemaah dan para pemangku kepentingan lainnya praktis tidak ada isu yang berarti. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya data Indeks Kepuasan Jemaah Haji Indonesia (IKJHI) dari Badan Pusat Statistik pada penyelenggaraan haji tahun 1445 H/ 2024 M sebesar 88,20 poin atau berpredikat sangat memuaskan.

Untuk menghasilkan analisis isu yang komprehensif seperti di atas, Kementerian Agama memadukan kinerja tim dan penggunaan teknologi Brand 24. Perpaduan ini selaras dengan semangat transformasi digital guna menghasilkan kinerja yang lebih efektif dan efisien. Pengelolaan Brand 24 secara mandiri membuat Kementerian Agama bisa mengidentifikasi dan menganalisis isu secara objektif dan fleksibel sesuai kebutuhan Kementerian Agama.

Dengan komposisi tim yang ada, Kementerian Agama mengapresiasi kinerja tim yang baik dan solid selama proses manajemen isu berlangsung, terlebih terjadi semacam pemadatan kinerja Pansus yang biasanya dilakukan berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun, namun kali ini dilakukan dalam rentang 1-2 bulan. Guna menghasilkan kinerja tim yang semakin solid dan maju, Kementerian Agama berharap adanya penambahan SDM baik melalui penerimaan Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) atau Calon Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (CPPPK) di kemudian hari.

C. Tahap Perumusan Program

Isu penetapan kuota haji tambahan tahun 1445 H/ 2024 M menjadi isu dengan intensitas tinggi dan memengaruhi citra Kementerian Agama, karena ada semacam anggapan ketika penyelenggaraan haji baik, maka citra Kementerian Agama secara umum juga baik. Tidak terbatas pada isu penyelenggaraan haji saja sebenarnya, Kementerian Agama juga memfokuskan berbagai isu lainnya sesuai 7 program prioritas. Bagi isu yang membutuhkan penanganan cepat, maka Kementerian Agama akan membuat program khusus sebagai langkah penyikapannya selanjutnya.

Guna menunjang manajemen isu yang semakin baik, Kementerian Agama menganggarkan program manajemen isu setiap tahun, sekalipun belum mengetahui isu yang akan terjadi pada tahun berjalan. Langkah ini dilakukan

sebagai upaya preventif terhadap segala kemungkinan isu yang akan muncul sekaligus wujud keterbukaan informasi kepada publik.

Dalam merumuskan program, Kementerian Agama mengoptimalkan penggalian ide dari tim Biro Humas dan Komunikasi Publik, pimpinan, dan atau para pemangku kepentingan terkait, seperti Ditjen PHU yang berpijak pada hasil identifikasi dan analisis isu. Penggalian ide dilakukan dengan metode FGD, *brain storming*, rapat, maupun diskusi baik secara langsung maupun grup Whatsapp. Penggalian ide ini yang pada akhirnya memunculkan berbagai metode menarik dalam manajemen isu, seperti pembuatan konten media sosial, infografis, *flyer*, *Key Opinion Leader*, *kultweet*, video *white label*, testimoni tokoh publik, dsb.

Selain berbagai cara tersebut, Kementerian Agama juga rutin menyelenggarakan simulasi terhadap para komunikator yang akan mengikuti sidang Pansus, seperti Direktur Jenderal PHU maupun tokoh lainnya. Simulasi dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan yang kemungkinan akan ditanyakan pada sidang Pansus. Tidak hanya sampai di sana, Biro Humas dan Komunikasi Publik juga memberikan rekomendasi jawaban disertai gaya komunikasi yang tepat. Dalam Kriyantono (2018), istilah strategi yang dilakukan oleh Kementerian Agama cenderung dominan *Adaptive Change Strategy*, yaitu strategi terbuka dan akomodatif untuk mengantisipasi perubahan dan menawarkan dialog yang konstruktif mencapai kompromi.

Pada prinsipnya, perumusan program dilakukan dengan mempertimbangkan ketersediaan anggaran, efektivitas, efisiensi, serta persetujuan pimpinan langsung dari kepala biro dan staf khusus. Program yang dapat menunjang keberhasilan manajemen isu akan dipilih dan dilaksanakan. Alurnya adalah *monitoring* berita media, analisis isu, penggalian ide, perumusan program, hingga persetujuan pimpinan.

D. Tahap Pelaksanaan Program

Secara rinci, berbagai program yang dilakukan Kementerian Agama dalam memanajemen isu, di antaranya:

1. Diskusi, FGD, dan rapat secara rutin dengan para pemangku kepentingan, insan media, para humas daerah, dsb.
2. Diseminasi pemberitaan edukatif kepada publik terkait pertimbangan maupun alur penetapan kuota haji tambahan melalui *release*, *flyer*, infografis, dsb.
3. Mengikuti proses persidangan Pansus
4. Diseminasi testimoni positif jemaah maupun para pemangku kepentingan melalui video di berbagai *platform* media
5. Mengundang para ahli hukum tata negara dalam Podcast untuk menyampaikan pandangannya terhadap regulasi yang mengatur tentang penetapan kuota haji tambahan

6. Diseminasi data Indeks Kepuasan Jemaah Haji Indonesia di berbagai platform media sebagai penutup rangkaian program manajemen isu

Dalam pelaksanaan program, Kementerian Agama mengedepankan kolaborasi tim dan kesadaran masing-masing dalam menjalankan tugas. Biro Humas dan Komunikasi Publik sudah menetapkan pembagian tugas disertai *Standard Operational Procedure* yang jelas dan tim sudah terbiasa menghadapi situasi semacam ini, sehingga model penggerakan berjalan efektif. Sebagai upaya meningkatkan motivasi kerja, Kementerian Agama juga memberikan *reward* berupa apresiasi lisan maupun tulisan, serta kesempatan mendampingi langsung kunjungan kerja Menteri Agama ke tempat-tempat tertentu. Bagi para humas daerah yang memiliki inovasi pengelolaan kehumasan, Kementerian Agama memberikan penghargaan dalam Humas Kemenag Award yang rencananya dilaksanakan pada akhir Desember 2024.

E. Tahap Evaluasi Program

Evaluasi program dilakukan pada semua variabel komunikasi, mulai dari pemilihan komunikator, pesan yang disampaikan, pemilihan media, dan *feedback* yang dihasilkan. Evaluasi dilakukan dengan memantau berbagai platform media serta menggelar rapat internal maupun dengan para pemangku kepentingan. Standar keberhasilan program adalah ketika citra Kementerian Agama terjaga dan krisis tidak berkepanjangan, sehingga operasional layanan tetap berjalan.

Program manajemen isu penetapan kuota haji tahun 1445 H/ 2024 M oleh Kementerian Agama dipandang berhasil, karena ada penurunan tren isu di berbagai *platform* media, terutama pasca Juni 2024. Kemudian, berbagai testimoni positif jemaah, para pemangku kepentingan, dan petugas haji juga menjadi standar keberhasilan program manajemen isu. Selain itu, keterlibatan masyarakat di media sosial yang tercermin dalam jumlah menyukai, menonton, dan komentar positif juga menjadi sarana evaluasi program.

Sedangkan, hal yang menjadi catatan dalam pelaksanaan program adalah belum optimalnya penggunaan bahasa tubuh para komunikator saat mengikuti sidang Pansus, sehingga beberapa kali menjadi bahan pembicaraan netizen dan kontra produktif dengan program manajemen isu yang sedang dijalankan. Penggunaan bahasa tubuh seperti ekspresi wajah, intonasi suara, gerak tangan, dsb. memang penting dalam menunjang keberhasilan pesan yang disampaikan. Pelatihan bahasa tubuh akan menjadi program Biro Humas dan Komunikasi Publik ke depannya agar para komunikator yang terlibat dalam program manajemen isu dapat tampil optimal di depan publik.

Seluruh evaluasi program disampaikan oleh Biro Humas dan Komunikasi Publik dalam bentuk laporan tertulis kepada manajemen, termasuk rekomendasi yang perlu ditindaklanjuti, meskipun di tengah-tengah pelaksanaan program, rekomendasi juga rutin diberikan untuk mengatasi pergerakan isu yang begitu cepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, diketahui bahwa Kementerian Agama menerapkan lima tahap manajemen isu tentang penetapan kuota haji tahun 1445 H/ 2024 M dengan rincian sebagai berikut:

1. Tahap identifikasi isu dilakukan dengan mengutamakan *monitoring* berita media melalui Brand 24 serta koordinasi dengan para pemangku kepentingan.
2. Tahap analisis isu dilakukan secara komprehensif oleh tim internal dan eksternal Kementerian Agama dengan berpijak pada hasil *monitoring* berita media.
3. Tahap perumusan program oleh Kementerian Agama cenderung dominan *Adaptive Change Strategy*, yaitu strategi terbuka dan akomodatif untuk mengantisipasi perubahan dan menawarkan dialog yang konstruktif mencapai kompromi.
4. Tahap pelaksanaan program dilakukan secara simultan dan mengedepankan diskusi, FGD, dan rapat secara rutin dengan para pemangku kepentingan; diseminasi pemberitaan edukatif kepada publik terkait pertimbangan maupun alur penetapan kuota haji tambahan melalui *release, flyer, infografis, dsb.*; mengikuti proses persidangan Pansus; diseminasi testimoni positif jemaah maupun para pemangku kepentingan melalui video di berbagai *platform* media; mengundang para ahli hukum tata negara dalam Podcast untuk menyampaikan pandangannya terhadap regulasi yang mengatur tentang penetapan kuota haji tambahan; serta diseminasi data Indeks Kepuasan Jemaah Haji Indonesia di berbagai platform media sebagai penutup rangkaian program manajemen isu.
5. Tahap evaluasi program dilakukan pada semua variabel komunikasi, mulai dari pemilihan komunikator, pesan yang disampaikan, pemilihan media, dan *feedback* yang dihasilkan; serta diwujudkan dalam laporan tertulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfurqaan, D. (n.d.). Strategi manajemen isu dan komunikasi krisis PT. Unilever yang terkena imbas informasi hoaks fatwa MUI mengenai haram-nya membeli produk Israel.
- Amelia, D. K. (2023). Alasan penutupan TikTok Shop serta strategi manajemen isu pada isu dibukanya TikTok Shop pada bulan November mendatang.
- 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, 1207–1224.
- Azhaar, N. L. (2023). Analisis manajemen krisis dan manajemen isu PT. Sariwangi terhadap peningkatan citra perusahaan.

- Chendiliana. (n.d.). Peran humas dalam mengelola manajemen isu (Studi kasus pengelolaan tenaga asing ilegal).
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset memilih di antara lima pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fachruddin, E., Irhamdhika, G., & Junidar, I. (2020). Komunikasi krisis public relations dalam manajemen isu aduan siswa stres saat pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 1, 1086–1098.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21, 33–54.
- Fauzalia, D. (2023). Pengelolaan cyber public relations dalam pembentukan citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Mutakallimin Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 86–97.
- Fikriani, D. N., Marya, S., & Saputra, W. T. (2019). Manajemen isu dalam mempertahankan citra PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk. Studi kasus isu pantai publik Ancol. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 35–40.
- Gabrina, I., & Suharyanti. (2013). Analisis strategi cyber public relations PT. Pertamina (Persero) untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 KG (Studi kasus pada kompetisi blog Kompasiana oleh Pertamina). *Journal Communication Spectrum*, 3, 174–191.
- Hasana, U. K. (2022). Analisis strategi manajemen isu dalam penanganan 60% produk Nestle yang tidak sehat.
- Jannah, R., & Rahmanto, A. N. (n.d.). Manajemen isu PT. Hutama Karya (Persero) dalam menangani pemberitaan negatif mengenai keselamatan berkendara di Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS).
- Jefkins, F. (2014). *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Juventa, P. A., & Hazbiyah, S. (2021). Strategi mengelola isu PT. PLN (Persero) UP3 Purwakarta pada masa pandemi Covid-19. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6, 43–52.
- Kementerian Agama. (2024). Soal alokasi tambahan kuota haji, ini penjelasan Kemenag. Diakses dari <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/soal-alokasi-tambahan-kuota-haji-ini-penjelasan-kemenag>.
- Kriyantono, R. (2018). *Public relations, issue & crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis & kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi public relations dalam manajemen isu keamanan pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8, 53–62.

- Marlianto, S. I., & Rinata, A. R. (2023). Penerapan manajemen krisis oleh humas PTPN XIII dalam membangun citra positif perusahaan. *TUTURLOGI: Journal of Southeast Asian Communication*, 4, 14–23.
- Nasution, A. N. S., Khalid, F., & Putri, A. K. (2020). Manajemen isu Ruang Guru terhadap polemik kartu prakerja. *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11, 219–232.
- Nugroho, R. A. (2020). Strategi manajemen isu humas PT. Angkasa Pura 1 dalam menangani pemberitaan negatif (Studi kualitatif mengenai fasilitas difabel di Bandara Yogyakarta International Airport). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26, 32–46.
- Rosmala. (2021). Fungsi komunikasi korporat humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Profesi Humas*, 5, 143–164.
- Rosyidah, R. (2023). Manajemen isu Ruang Guru terhadap konflik rendahnya upah pegawai magang. *Jurnal The Source*, 5, 2621–2242.
- Safitri, L., Kemala, I., & Aslat. (2019). Manajemen krisis public relations PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk. (IKPP) Perawang terhadap berkembangnya isu pencemaran lingkungan. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 1, 29–36.
- Sartika, M., & Sanusi, D. Y. (2022). Manajemen isu RSUD Cut Nyak Dhien dalam kasus malpraktek terhadap pasien di Meulaboh Aceh Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 7.
- Savema, I., et al. (n.d.). Manajemen mutu, isu, dan perubahan pada manajemen proyek pada PT. Unilever Indonesia Tbk.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo. (2024). Ungkap 5 masalah krusial penyelenggaraan haji 2024, Cak Imin sebut perlu ada revolusi. Diakses dari <https://www.tempo.co/politik/ungkap-5-masalah-krusial-penyelenggaraan-haji-2024-cak-imin-sebut-perlu-ada-revolusi-42595>.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model komunikasi corporate dalam membangun citra perusahaan. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2, 27–42.
- Wahono, S. (2020). Strategi komunikasi PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. dalam manajemen isu pembangunan pabrik semen di Rembang. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3, 1–12.
- Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah. (2020). Cyber public relations melalui microblogging dalam menjaga citra Pemprov DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14, 199–212.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 4 (2025) 1010 - 1026 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i4.6545

Zikri, M. Z., & Simon, J. (2020). Peran humas dalam membentuk citra positif pada Pemerintah Kota Medan. *Jurnal Network Media*, 3, 80-87.