

STRATEGI MANAJEMEN ISU *PUBLIC RELATIONS* TRANS TV DALAM MENANGANI TEGURAN KPI PADA PROGRAM BROWNIS

Rivanka Febriansyah Alvando¹, Sarah Derma Ekaputri², Rifqi Abdul Aziz³

¹Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia
rivankaalvando@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia
sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

³ Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia
rifqiabz@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The results showed that Trans TV's PR implemented a systematic and structured issue management strategy, starting from monitoring live broadcasts and social media, identifying issues through cross-divisional forums, to prioritizing based on urgency and reputational impact. Analysis is carried out using the SWOT method and public sentiment mapping to design the right communication strategy. Responses to issues are carried out simultaneously through proactive and reactive approaches, accompanied by continuous evaluation through audience surveys, ratings, and strengthening the content screening system. The findings reflect that Trans TV has adopted value-based issue management, data and public participation as an effort to maintain reputation and compliance with national broadcasting regulations.

Keywords : Brownis, KPI, Issue Management, Public Relations, Trans TV

Abstrak

Program Brownis yang ditayangkan oleh Trans TV kerap menerima teguran dari KPI akibat pelanggaran terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), sehingga memunculkan isu yang berdampak pada citra dan reputasi lembaga penyiaran. Situasi ini menuntut peran strategis *public relations* dalam mengelola isu melalui penerapan strategi manajemen isu yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen isu yang diterapkan *public relations* Trans TV dalam menangani teguran KPI pada program Brownis. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus melalui teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini mengacu pada Model 7 Steps Issue Management oleh Regester & Larkin (2008) dengan 7 sub-analisis, *Monitoring, Identification, Prioritization, Analysis, Strategi Decision, Implementation, Evaluation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR Trans TV menerapkan strategi manajemen isu secara sistematis dan terstruktur, dimulai dari pemantauan tayangan langsung dan media sosial, identifikasi isu melalui forum lintas divisi, hingga penentuan prioritas berdasarkan urgensi dan dampak reputasional. Analisis dilakukan dengan metode SWOT dan pemetaan sentimen publik untuk merancang strategi komunikasi yang tepat. Respons terhadap isu dilakukan secara simultan melalui pendekatan proaktif dan reaktif, disertai evaluasi berkelanjutan melalui survei pemirsa, rating, serta penguatan sistem screening konten. Temuan ini mencerminkan bahwa Trans TV telah mengadopsi manajemen isu berbasis nilai, data, dan partisipasi publik sebagai upaya menjaga reputasi dan kepatuhan terhadap regulasi penyiaran nasional.

Kata Kunci : Brownis, KPI, Manajemen Isu, *Public Relations*, Trans TV

I. PENDAHULUAN

Pelanggaran terhadap regulasi penyiaran di Indonesia, khususnya yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI, dapat memicu teguran hingga sanksi administratif dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Hal ini menjadi isu strategis yang berimplikasi langsung pada reputasi lembaga penyiaran. Dalam konteks ini, peran *public relations* (PR) menjadi sangat vital untuk merespons isu secara tepat dan menjaga hubungan

kelembagaan dengan regulator. Salah satu kasus yang relevan adalah program *Brownis* (Obrowlan Manis) yang ditayangkan oleh Trans TV, yang sejak 2017 secara konsisten menerima teguran dari KPI akibat dugaan pelanggaran norma sosial dan etika siaran. Program *Brownis*, yang dikemas dalam format variety show dengan gaya santai dan hiburan spontan, telah menjadi sorotan publik karena beberapa kontennya dinilai melampaui batas kewajaran, baik dari segi narasi, bintang tamu, hingga waktu penayangan. Berdasarkan data resmi KPI, program ini telah menerima sedikitnya 17 teguran hingga tahun 2024. Salah satu kasus paling kontroversial terjadi saat tayangan menampilkan pasangan beda usia secara ekstrem, yang kemudian dikritik karena dianggap mengeksploitasi isu sensitif di ruang publik (KPI, 2020). Teguran keras dan sanksi penghentian sementara yang dijatuhkan KPI mencerminkan bahwa program ini berulang kali melanggar ketentuan yang ditetapkan oleh lembaga regulator (Afifi, 2010). Namun demikian, meskipun menghadapi sorotan tajam dan sanksi berulang, data internal Trans TV (2024) menunjukkan bahwa *Brownis* tetap bertahan dan ditayangkan secara reguler. Fenomena ini mengindikasikan adanya mekanisme manajemen isu yang memungkinkan program tetap eksis di tengah tekanan regulatif dan opini publik.

Tabel 1. Perbandingan Program Variety Show Nasional

Keterangan	Brownis	Tonight Show	Pagi-Pagi Ambyar
Stasiun Televisi	Trans TV	Net TV	Trans TV
Genre Program	Variety Show	Variety Show	Variety Show
Tahun Mulai Tayang	2017	2013	2020
Jam Tayang	12.30-14.00 WIB	20.00-21.00	8.30-10.30
Jumlah Teguran KPI	17 Teguran	2 Teguran	3 Teguran
Status Program	Masih Tayang	Sudah Berakhir (9 November 2024)	Masih Tayang

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan observasi peneliti terhadap beberapa program variety show nasional, *Brownis* menunjukkan jumlah teguran paling tinggi dari KPI dibandingkan dua program sejenis yang juga populer, yaitu *Tonight Show* dan *Pagi-Pagi Ambyar*. Hal ini menunjukkan bahwa program *Brownis* menghadapi tantangan yang lebih besar dalam hal kepatuhan terhadap regulasi penyiaran. Detail perbandingan tersebut disajikan dalam Tabel 1. Dalam hal ini, strategi PR menjadi alat penting untuk mempertahankan reputasi institusi penyiaran sekaligus memastikan keberlanjutan program dalam ekosistem media yang kompetitif.

Menurut Regester dan Larkin (2008), isu adalah situasi yang apabila tidak dikelola dengan tepat akan berdampak besar terhadap keberlangsungan organisasi. Oleh karena itu, strategi manajemen isu diperlukan sebagai proses proaktif dalam merespons dinamika eksternal dan internal yang berpotensi menjadi krisis. Manajemen isu juga dipandang sebagai jembatan yang menghubungkan kepentingan perusahaan dengan ekspektasi pemangku kepentingan (Butterick, 2014); (Marliana Raida et al., 2024) Dalam konteks penyiaran, hal ini menjadi semakin relevan karena siaran televisi berada dalam posisi yang sensitif terhadap tekanan sosial dan regulasi konten. Di tengah meningkatnya pengawasan KPI dan berkembangnya media sosial sebagai kanal utama penyebaran opini publik, stasiun televisi dituntut untuk bersikap adaptif dan responsif. Selain tantangan regulasi, industri penyiaran juga menghadapi disrupsi digital yang signifikan. Data APJII (2023) mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19%, yang mempercepat pergeseran preferensi audiens dari televisi konvensional ke platform digital dan over-the-top (OTT). Hal ini berdampak pada turunnya rating dan share televisi, sebagaimana terlihat pada tren penurunan TVR dan indeks *Brownis* dari tahun 2022 hingga 2024.

Meskipun beberapa studi telah meneliti strategi manajemen isu, fokus penelitian umumnya masih terbatas pada sektor transportasi dan manufaktur (Aprianti et al., 2023) dan (Wahono, 2020). Kesenjangan muncul karena belum banyak penelitian yang mengkaji penerapan strategi manajemen isu di sektor penyiaran, khususnya terkait dengan bagaimana lembaga penyiaran merespons teguran KPI melalui pendekatan sistematis seperti model tujuh langkah manajemen isu dari (Regester & Larkin, 2008) Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen isu yang diterapkan oleh tim PR Trans TV dalam menangani teguran KPI terhadap program *Brownis*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model tujuh langkah manajemen isu sebagai kerangka analisis, yang mencakup: pemantauan, identifikasi isu, penentuan prioritas, analisis risiko, perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi PR dalam menjaga citra institusi di tengah tekanan regulatif dan dinamika opini publik.

II. TINJAUAN LITERATUR

Model 7 Step Issue Management

Manajemen isu merupakan disiplin strategis dalam bidang *public relations* yang berfungsi untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons isu-isu potensial yang dapat memengaruhi reputasi dan operasional organisasi. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Howard Chase pada tahun 1977 dengan istilah *issues management*, yang menekankan pentingnya pendekatan proaktif dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal organisasi. Seiring perkembangan teori dan praktik, pendekatan ini diperluas dan disempurnakan oleh Michael Regester dan Judy Larkin dalam buku *Risk Issues and Crisis Management* yang telah direvisi hingga edisi keempat (2008). Mereka mengembangkan kerangka manajemen isu yang lebih komprehensif melalui model tujuh langkah (*seven-stage model of issue management*), yang banyak diadopsi dalam praktik kehumasan kontemporer.

Model tujuh tahap yang ditawarkan Regester & Larkin (2008) meliputi: *monitoring*, *identification*, *prioritization*, *analysis*, *strategy decision*, *implementation*, dan *evaluation*. Ketujuh tahap ini tidak hanya bersifat linier, melainkan membentuk suatu siklus strategis yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data dan pemetaan pemangku kepentingan.

1. *Monitoring*, menekankan pentingnya analisis lingkungan eksternal, termasuk media, publik, regulator, dan interest groups untuk mengantisipasi potensi isu sebelum berkembang menjadi krisis. Tahap ini menjadi fondasi bagi organisasi dalam membangun sistem deteksi dini terhadap perubahan opini publik atau regulasi yang mungkin berdampak (Regester & Larkin, 2008)
2. *Identification*, melibatkan proses analitis untuk menyaring informasi hasil pemantauan guna mengenali isu-isu yang relevan serta menilai pada fase mana isu tersebut berada dalam siklus hidupnya (emerging, developing, mature, dormant). Proses ini penting untuk menentukan titik krusial suatu isu dan skenario potensi eskalasinya (Regester & Larkin, 2008)
3. *Prioritization*, organisasi menetapkan tingkat urgensi setiap isu berdasarkan dampaknya terhadap reputasi, legalitas, dan keberlangsungan bisnis. (Regester & Larkin, 2008) menekankan bahwa prioritasasi memungkinkan pengalokasian sumber daya secara efisien pada isu yang paling kritis.
4. *Analysis* dilakukan untuk memperdalam pemahaman atas isu prioritas. Analisis ini melibatkan pemetaan pemangku kepentingan, pembentukan *issue support team*, dan pengumpulan bukti empiris yang mendukung pengambilan keputusan strategis yang terarah dan berbasis data (Regester & Larkin, 2008).
5. *Strategy decision*, merupakan perumusan kebijakan komunikasi yang didasarkan pada hasil analisis. Keputusan strategis ini mencakup penentuan pendekatan organisasi (konfrontatif, kompromistis, kolaboratif, atau pasif) serta siapa yang bertindak, kapan, dan dengan narasi seperti apa (Regester & Larkin, 2008)
6. *Implementation* merupakan eksekusi dari strategi yang telah dirancang. Fokus pada kredibilitas pesan, konsistensi pelaksanaan, serta kemampuan dalam mengadvokasikan posisi organisasi menjadi faktor utama keberhasilan implementasi (Regester & Larkin, 2008)
7. *Evaluation*, berfungsi untuk mengukur efektivitas dari strategi manajemen isu yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan terhadap pencapaian tujuan komunikasi, dampak terhadap reputasi, dan pembelajaran organisasi untuk peningkatan respons terhadap isu di masa depan. Tahap ini berperan sebagai instrumen pembelajaran strategis untuk membangun resiliensi organisasi (Regester & Larkin, 2008)

Model ini dipilih dalam penelitian karena menawarkan kerangka kerja yang sistematis dan terukur dalam menangani isu-isu publik strategis seperti yang dihadapi oleh tim *Public relations* Trans TV dalam merespons teguran dari KPI terhadap program Brownis. Dengan pendekatan ini, organisasi diharapkan tidak hanya mampu merespons

krisis, tetapi juga membentuk strategi komunikasi yang bersifat preventif dan adaptif terhadap dinamika regulasi serta opini publik.

Public relations

Public relations (PR) merupakan fungsi manajerial strategis yang berperan dalam membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik, guna menunjang pencapaian tujuan organisasi (Cutlip et al., 2006) Fungsi ini menitikberatkan pada komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif dan (Pratiwi & Haninda, 2021), serta menekankan pada penciptaan opini publik yang positif melalui pemahaman dan kepercayaan antara organisasi dan masyarakat (Ishaq, 2017; Musi, 2022) Dalam praktiknya, *public relations* tidak hanya bertindak sebagai juru bicara organisasi, tetapi juga sebagai pengelola isu dan pengambil keputusan strategis dalam pengelolaan hubungan eksternal (Kriyantono, 2015)

Fungsi PR meliputi peran sebagai sumber informasi internal dan eksternal, perumus kebijakan komunikasi, dan fasilitator hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan (Sukoco, 2013; Lestari, 2021); Tondowidjojo, 2002) Dalam konteks penyiaran, fungsi ini menjadi krusial, terutama ketika organisasi menghadapi teguran atau sanksi dari regulator seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Sebagaimana dinyatakan oleh (Nova, 2012), salah satu kompetensi utama praktisi humas adalah kemampuan mengelola isu agar tidak berkembang menjadi krisis yang merusak reputasi institusi.

Isu

Isu didefinisikan sebagai persoalan yang belum terselesaikan dan memerlukan keputusan strategis (Chase dalam Kriyantono, 2015) Isu muncul akibat ketidaksesuaian antara nilai organisasi dan harapan publik (Prayudi, 2007), dan jika tidak ditangani dengan tepat, dapat bereskalasi menjadi krisis yang mengancam eksistensi organisasi (Muhammad & Silvindari, 2016) Isu bisa berasal dari internal organisasi atau eksternal lingkungan sosial, Gaunt & Ollenburger dalam (Kriyantono, 2015) serta dapat diklasifikasikan menurut aspek dampaknya sebagai *defensive* (mengancam) dan *offensive* (berpeluang), atau menurut jangkauannya sebagai *universal*, *advokasi*, *selektif*, dan *praktis* Harrison dalam (Kriyantono, 2015)

(Nova, 2012) menyebutkan bahwa isu dapat dipicu oleh ketidakpuasan publik, perubahan sosial, kepemimpinan yang lemah, atau kejadian dramatis. Ketika tidak dikelola secara sistematis, isu tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara organisasi dan publik (Savitri, 2024). Dalam konteks penyiaran, isu-isu ini sering kali berkaitan dengan konten yang melanggar norma sosial atau ketentuan regulasi seperti P3SPS.

Manajemen Isu

Istilah manajemen isu pertama kali dikembangkan oleh W. Howard Chase pada tahun 1976 dan dipopulerkan melalui karya-karya Chase dan Jones (Regester & Larkin, 2008). Manajemen isu merupakan pendekatan strategis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu yang berpotensi mengganggu stabilitas organisasi sebelum isu tersebut dikenal luas oleh publik. Manajemen isu berfungsi untuk menjaga kelangsungan pasar, memitigasi risiko, menciptakan peluang komunikasi, serta memperkuat reputasi organisasi (Nova, 2011); (Cutlip et al., 2006)

Dalam implementasinya, kegiatan manajemen isu melibatkan proses pengumpulan informasi, klasifikasi isu, dan evaluasi atas respons yang telah diberikan (Nova, 2012). (Wahono, 2020) menegaskan bahwa proses ini harus mencakup identifikasi isu dari lingkungan internal dan eksternal, penilaian potensi risiko, serta penyusunan rencana aksi berbasis data.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji strategi manajemen isu yang dijalankan oleh tim *public relations* Trans TV dalam merespons teguran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terhadap program *Brownis*. Metode ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual (Niam et al., 2024); (Niam et al., 2024). Studi kasus digunakan karena relevan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa", serta memberikan pemahaman holistik terhadap dinamika yang

terjadi di lapangan (Ardianto, 2010); (Sugiarto, 2015). Penelitian ini berada dalam paradigma konstruktivisme, yang menekankan pada pencarian makna subjektif dari pengalaman sosial para pelaku di dalam organisasi. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana makna dibentuk secara sosial oleh berbagai aktor seperti Trans TV, KPI, dan audiens televisi (Morrison, 2019); (Pauzi, 2024).

Subjek dalam penelitian ini adalah tim *public relations* Trans TV, khususnya individu yang terlibat langsung dalam penanganan isu teguran KPI. Objek penelitian difokuskan pada strategi manajemen isu yang diterapkan dalam konteks penyiaran, dengan fokus pada implementasi Model 7 Tahapan Manajemen Isu dari Regester & Larkin (2008). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap informan kunci (manajer PR), informan ahli (akademisi/praktisi PR), dan informan pendukung (penonton program *Brownis*) (Bungin, 2010); (Sujarweni, 2014). Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan KPI, buku referensi, jurnal ilmiah, dan media daring. Pemilihan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling*, berdasarkan kompetensi dan keterlibatan dalam isu yang diteliti (Sugiyono, 2022). Tiga kategori informan digunakan: informan kunci (pelaku langsung), informan ahli (pakar bidang PR/manajemen isu), dan informan pendukung (pemirsa program). Pemilihan ini bertujuan untuk memperoleh triangulasi perspektif dan memperkaya validitas temuan (Sumakul & Ch Ruata, 2020); (Heryana, 2018).

Penelitian ini menganalisis strategi manajemen isu berdasarkan Model 7 Tahap Manajemen Isu dari Regester & Larkin (2008), yang meliputi: *monitoring, identification, prioritization, analysis, strategy decision, implementation, dan evaluation*. Setiap tahap dijadikan sub-unit analisis untuk mengidentifikasi indikator tindakan strategis *public relations* Trans TV dalam merespons teguran KPI. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2022), melalui tiga tahap utama: (1) reduksi data untuk memilah informasi relevan, (2) penyajian data melalui matriks atau narasi tematik, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi untuk memperoleh pemahaman holistik terhadap strategi manajemen isu yang dilakukan. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode (Ulfatin, 2013); (Susanto et al., 2023). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan kunci, ahli, dan pendukung. Sementara triangulasi metode dilakukan melalui integrasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan data yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap strategi manajemen isu yang diterapkan oleh tim Public Relations Trans TV dalam menangani teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terhadap program *Brownis*, menggunakan model *7 Steps Issue Management* dari Regester & Larkin (2008). Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi yang digunakan bersifat sistematis, kolaboratif lintas divisi, dan berbasis pada evaluasi data dari berbagai sumber. Berikut pemaparan dan pembahasannya berdasarkan tujuh tahapan model:

1. Monitoring

Tim PR secara aktif memantau tayangan langsung, media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), serta pemberitaan di media massa untuk mendeteksi potensi isu. Strategi ini menunjukkan bahwa Trans TV tidak hanya reaktif terhadap teguran KPI, tetapi juga telah mengembangkan sistem monitoring internal sebagai upaya preventif. Penggunaan tools analitik berbasis AI juga disarankan oleh ahli untuk mendukung efisiensi dan kecepatan deteksi isu.

2. Identification

Identifikasi isu dilakukan melalui koordinasi lintas divisi (PR, produksi, legal, programming) dengan mempertimbangkan aspek regulatif (P3SPS) dan norma sosial. Proses ini juga melibatkan masukan pemirsa dari media sosial, memperlihatkan bahwa Trans TV memperlakukan opini publik sebagai bagian dari indikator validasi strategis. Identifikasi bukan sekadar administratif, tetapi juga kontekstual dan berbasis persepsi.

3. Prioritization

Penetapan prioritas dilakukan dengan mengklasifikasi isu berdasarkan tingkat urgensi, potensi dampak terhadap reputasi, dan eskalasi ke regulator. Trans TV menerapkan matriks risiko, meskipun belum secara penuh memanfaatkan sistem scoring berbasis data kuantitatif. Penanganan isu dilakukan lebih cepat jika isu bersifat complaint publik dan berisiko mengganggu citra lembaga.

4. Analysis

Analisis isu dilakukan melalui pengumpulan data dari tayangan, komentar netizen, masukan internal, serta laporan KPI. Tim PR menggunakan pendekatan SWOT dan analisis sentimen untuk memahami dinamika opini publik. PR berperan strategis sebagai penghubung antara hasil analisis dan manajemen dalam merumuskan langkah mitigasi risiko.

5. Strategy Planning

Perencanaan strategi dirumuskan secara kolektif melalui rapat lintas divisi. Strategi meliputi klarifikasi terbuka, revisi konten, atau pendekatan langsung ke KPI. Pendekatan ini menekankan pentingnya narasi yang selaras dengan segmentasi audiens dan ekspektasi publik, menunjukkan bahwa Trans TV tidak hanya mengedepankan respons formal, tetapi juga komunikasi strategis.

6. Implementation

Trans TV menjalankan pendekatan **proaktif** dan **reaktif** secara simultan. Proaktif melalui diskusi dengan KPI sebelum tayangan, reaktif melalui klarifikasi, hak jawab, dan revisi konten pasca-teguran. Kombinasi ini menunjukkan fleksibilitas strategi dan kesiapan PR dalam menghadapi isu baik secara pencegahan maupun penanganan.

7. Evaluation

Evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan, analisis rating & share, serta feedback dari sponsor. Fokus utama evaluasi adalah penguatan sistem screening konten dan penyempurnaan SOP internal. Evaluasi dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis ke depan serta pembelajaran kelembagaan secara berkelanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi manajemen isu Trans TV telah bergerak dari sekadar responsif menuju sistem yang lebih terstruktur, adaptif, dan berbasis data. Keberhasilan PR dalam menjaga reputasi dan merespons regulasi terlihat dari kemampuan mereka membaca tren sosial, melibatkan audiens, serta menjalin komunikasi konstruktif dengan KPI. Strategi ini mencerminkan praktik manajemen isu modern yang menekankan sinergi antara pencegahan, komunikasi, dan evaluasi berkelanjutan dalam industri penyiaran yang dinamis.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi manajemen isu PR Trans TV dalam merespons teguran KPI atas program *Brownis* mengikuti tujuh tahap manajemen isu Register & Larkin, mulai dari pemantauan rutin isu hingga evaluasi pasca-respons. Tim PR secara aktif mendeteksi isu dari KPI dan audiens, mengidentifikasi serta memprioritaskan masalah berdasarkan dampaknya, dan menganalisis akar permasalahan dengan dukungan data dari media sosial dan regulator. Strategi komunikasi dibentuk melalui koordinasi lintas divisi dan pelatihan internal. Pendekatan proaktif dan reaktif diterapkan untuk menjawab isu secara cepat sekaligus membangun kepercayaan publik. Evaluasi dilakukan melalui screening konten, survei kepuasan, dan analisis rating. Strategi ini mencerminkan komitmen Trans TV terhadap kepatuhan, akuntabilitas, dan keterlibatan publik, serta menjadi landasan bagi peningkatan kualitas siaran dan hubungan yang lebih baik dengan KPI dan pemirsa.

REFERENSI

- 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>
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public relations : Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public relations : Edisi Kesembilan*. Prenada Media Group.
- Ishaq, R. El. (2017). *PUBLIC RELATIONS : TEORI DAN PRAKTIK*. Intrans Publishing .

- Kriyantono, R. (2015). *Public relations, Issues & Crisis Management : Pendekatan Critical Public relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. PRENADAMEDIA GROUP .
- Lestari, S. (2021). *14 Jam Belajar Public Relation : Cara Jitu Membangun dan Mengelola Hubungan Bonaafide dengan Khalayak*. Quadrant.
- Marliana Raida, A., Salsabilla, S., Kamilla Mansoer, F., & Patrianti, T. (2024). Peran Manajemen *Public relations* PT. Airasia Indonesia Tbk. dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Tria Patrianti INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 7865–7878.
- Muhammad, A., & Silviandari, N. (2016). *Modul Perkuliahan : Manajemen isu dan Krisis Public relations*. Mercu Buana.
- Musi, S. dkk. (2022). *PENULISAN KREATIF PUBLIC RELATIONS*. Nas Media Pustaka.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Putu, N., Dewi, S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Raden, I., Anggraini, R. P., Mamengko, S., Fathin, M., Septian, R., Mola, A. A., & Syaifudin, F. W. (2024). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. www.freepik.com
- Nova, F. (2011). *Crisis Public relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Nova, F. (2012). *Republic relations*. Penerbit Media Bangsa.
- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2021). STRATEGI MANAJEMEN KRISIS *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KARYAWAN. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 3(1), 39–58.
- Prayudi. (2007). *Manajemen isu Dan Tantangan Masa Depan: Pendekatan Public relations*.
- Regester, M., & Larkin, J. (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public relations*.
- Savitri, Z. (2024). *Manajemen Issue dan Krisis PR*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. ALFABETA.
- Sukoco, I. (2013). FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENJALANKAN AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPOSIBILITY. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 4, Issue 2). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Tondowidjojo, J. (2002). *Dasar dan Arah Public relations* (F. Purba, Ed.). PT GRASINDO.
- Wahono, S. (2020). Strategi Komunikasi PT Semen Indonesia (PERSERO) Tbk Dalam Manajemen Isu Pembangunan Pabrik Semen Di Rembang. *Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi*.