

# Strategi Humas PT. Suryacipta Swadaya Untuk Meningkatkan dan Mempertahankan Citra Terhadap Warga Desa Kutanegara–Karawang Timur

<sup>1\*</sup>Riswandi, <sup>2</sup>Alfirahmi

<sup>1&2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Program Manajemen Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Email : <sup>1</sup>wandi\_n28@yahoo.com, <sup>2</sup>alfirahmi.idrus@gmail.com

\*corresponding author

---

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

### Article history

Received: 19-09-2021

Revised: 28-07-2023

Accepted: 31-12-2023

### Keyword :

Communication  
Management, Public  
Relations Strategy,  
Public, and Image

*The development of industry in Indonesia is very rapid, including the Suryacipta industrial area which is located in the East Karawang-West Java area. Area expansion has always been on the company's agenda in business development efforts, but it have the possibility of causing environmental problems that will affect the demographics of the people around the area. Therefore, the company must try to improve its image by carrying out environmental and other social responsibility programs. The purpose of this study was to determine the public relations strategy of PT. Suryacipta Swadaya in increase and maintaining its image, the obstacles faced, and solutions to solve it. In this study, researchers used a qualitative approach with qualitative descriptive methods, data collection techniques in the form of observation and interviews. The results of the study that PT. Suryacipta Swadaya in general still has a positive image of the people of Kutanegara village by carrying out several public relations strategies that refer to the public relations strategy according to Anwar Arifin. But behind it still leaves environmental and social problems that do not appear on the surface which can potentially become conflicts in the community and can disrupt the stability of industrial areas. Even though, a positive image can be maintained because the majority of people get the economic benefits of the existence of the industrial area. The suggestions given in this research for PT. Suryacipta Swadaya, the public relations officer must actively conduct observations and direct approaches to the affected lower-level communities, so that very basic problems can be handled more quickly and precisely.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Untuk menciptakan hubungan industri yang harmonis, perlu adanya hubungan yang saling menguntungkan antara pengelola kawasan industri, *tenant* dan warga sekitar yang menerima dampak langsung dari kegiatan industri di sekitar wilayah pemukiman. Untuk menjaga hubungan harmonis ini diperlukan upaya untuk mengkomunikasikan setiap permasalahan yang muncul maupun potensi masalah yang berdampak pada masyarakat, disinilah pentingnya hubungan masyarakat (Humas) dari pihak pengelola kawasan industri dalam mewujudkan hubungan harmonis tersebut.

Hubungan industri yang baik perlu adanya keterbukaan mengenai berbagai aspek yang memiliki potensi berdampak pada masyarakat, baik hal yang positif maupun negatif. Ketika potensi-potensi dampak ini tidak diantisipasi, maka akan timbul ketidakpuasan dari

masyarakat yang akan berdampak pada stabilitas keamanan di kawasan industri. Beberapa contoh permasalahan yang sering timbul adalah perluasan kawasan industri yang bersinggungan dengan lahan warga dan penyerapan tenaga kerja warga sekitar yang masih rendah.

Jika setiap permasalahan yang timbul dan tidak bisa ditanggulangi, maka akan merusak citra positif perusahaan dimata para *tenant*, masyarakat, serta pemerintah setempat. Oleh karena itu, penting untuk perusahaan menjaga citra dengan tetap memperhatikan kepentingan para *stakeholder* termasuk publik (yang dalam hal ini salah satunya masyarakat sekitar).

Hubungan masyarakat (yang selanjutnya disebut dengan humas) harus punya strategi yang terukur dalam menjalankan program kerjanya, karena tujuan utama humas adalah citra positif dari publiknya. Pentingnya peran humas dalam perusahaan tidak bisa dipandang sebelah mata, ketika pihak perusahaan salah dalam menanggapi fenomena yang terjadi ditengah-tengah masyarakat, maka akan berdampak buruk pada citra perusahaan.

Perubahan lingkungan di wilayah pemukiman yang terkena dampak perluasan kawasan industri, salah satunya adalah desa Kutanegara yang merupakan salah satu desa di Kecamatan Ciampel Kabupaten Karawang yang wilayahnya berbatas langsung dengan kawasan industri. Jumlah KK di desa Kutanegara pada tahun 2021 berjumlah 1.616 KK (bps.go.id). Mayoritas mata pencaharian warga tersebut adalah bertani dan mengolah kebun, sedangkan tingkat pendidikan masyarakat rata-rata adalah SMP. Jika dilihat dari angka penyerapan jumlah tenaga kerja yang bekerja di perusahaan-perusahaan yang berada di kawasan industri tersebut, berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada bulan Februari 2021 jumlah tenaga kerja yang bekerja di kawasan industri Suryacipta kabupaten Karawang masih menyisakan 50% pengangguran dari total angkatan kerja usia produktif di desa Kutanegara.

PT. Suryacipta Swadaya yang merupakan pengelola kawasan Industri di Karawang Timur yang sudah berdiri sejak 1990, saat ini sudah memiliki 147 *tenant* yang beroperasi diatas lahan seluas 1.400 ha. Dengan lahan dan jumlah *tenant* yang banyak, manajemen PT. Suryacipta Swadaya perlu memperhatikan dengan serius pengelolaan lingkungan, dan potensi dampak lainnya yang dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat sekitar.

Pengembang kawasan industri memang memiliki peluang bisnis yang menjanjikan, berdasarkan kepada regulasi kebijakan pemerintah yaitu UU Cipta Kerja, tentu pengembangan kawasan Industri akan mempercepat pertumbuhan investasi asing masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, para pengembang akan berlomba-lomba melakukan ekspansi bisnis kawasan industri di beberapa wilayah di pulau Jawa. Disisi lain, pesatnya pertumbuhan kawasan industri perlu disikapi dengan bijak oleh para pelaku industri dan pemerintah dengan lebih memperhatikan dampak lingkungan serta kehidupan sosial masyarakat sekitar.

Pola hubungan antara organisasi dan masyarakat sekitar, dalam hubungan industrial antara perusahaan dengan warga setempat berpotensi terjadi konflik. Hal ini seperti yang terjadi pada Desember 2015 silam, dimana rencana perluasan kawasan industri dengan membeli lahan milik warga setempat di Desa Kutanegara, berakibat harus pindahnya 200 KK. Sehingga banyak dari masyarakat yang melakukan orasi karena tidak setuju dipindahkan. Permasalahan yang dialami oleh PT Suryacipta Swadaya pada tahun 2015, berdampak besar kepada citra dari perusahaan, sampai dengan saat ini. Akibatnya, untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat desa Kutanegara, PT Suryacipta Swadaya harus dapat meningkatkan citra agar dimata warga sebagai bagian dari publik eksternal. Terlebih dengan UU (Undang-Undang) Cipta Kerja yang memberikan peluang kepada pengembang

kawasan industri untuk memperluas area industri, akan semakin berdampak kepada citra perusahaan jika perusahaan masih memiliki citra yang negatif dimata masyarakat.

## 2. KERANGKA TEORITIS

Sebuah organisasi atau perusahaan tentu memiliki *stakeholder* yang harus terus dirawat hubungan baiknya demi kelancaran dalam urusan bisnis. Hal tersebut tentu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan karena hubungan yang baik akan menciptakan respon dan persepsi yang baik pula dari *stakeholder*.

Strategi humas harus tertuang dengan jelas dan spesifik dalam program kerja humas akan menjadi panduan dalam mengambil tindakan dan sekaligus bahan evaluasi ketika target tidak tercapai. Cutlip-Center-Broom mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggungjawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan (Morissan, 2014).

Griffin dan Ebert menyatakan bahwa pada hubungan masyarakat adalah terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang ditujukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau untuk berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik (Somad & Priansa, 2014). Dari kedua pengertian strategi humas diatas dapat dipahami bahwa upaya yang bisa dilakukan Pehumas untuk mendekati diri kepada publiknya akan sangat membantu dan mencapai tujuan-tujuan humas. Menurut Harlow dalam (Tanjung, 2017) tugas dan fungsi humas adalah membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, merespon pendapat umum, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif.

Arifin (2020) menyatakan bahwa ada enam strategi yang harus dijalankan oleh organisasi atau perusahaan sebagai program humas, yaitu sebagai berikut :

- a. Membangun kredibilitas humator (Pehumas).  
Seorang Pehumas yang berhubungan langsung dengan publiknya harus memiliki citra personal yang baik dan mempunyai kredibilitas terhadap profesinya, kredibilitas inilah yang akan menciptakan kesan positif yang akan mempermudah Pehumas untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- b. Membina dukungan organisasi.  
Dukungan organisasi ini sangat penting dalam menjalankan aktivitas humas, karena bagaimana pun Pehumas bertindak mewakili organisasi dalam menerjemahkan kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan publiknya. Jika aktivitas humas tidak didukung oleh organisasi, maka aktivitas humas akan menjadi ambigu dan tidak ada keselarasan antara kebijakan dengan penerapan di lapangan.
- c. Memahami karakteristik khalayak (publik).  
Khalayak masyarakat bersifat heterogen karena terdiri dari kumpulan orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan, status sosial, status ekonomi dan keyakinan yang berbeda. Oleh karena itu seorang Pehumas harus mampu memahami karakteristik dari khalayak yang merupakan bagian dari publik sebuah perusahaan.
- d. Menyusun pesan persuasif positif.  
Merencanakan strategi humas dengan mempersiapkan pesan persuasif positif sebagai cara untuk melakukan pendekatan merupakan alternatif yang dapat dijadikan pilihan dalam mencapai tujuan humas. Teknik pendekatan ini dapat mempengaruhi pikiran atau persepsi dari khalayak dalam menanggapi setiap isu yang berhubungan dengan organisasi.
- e. Menetapkan metode komunikasi yang tepat.  
Ada banyak metode Komunikasi yang dapat digunakan seorang Pehumas dalam menjalankan aktivitas kehumasannya, namun perlu diperhatikan bahwa tidak

semua metode komunikasi cocok dengan karakteristik khalayak atau publik tersebut. Metode yang digunakan harus mempertimbangkan latar belakang pendidikan, budaya, status sosial yang dominan kelompok khalayak tersebut.

f. Memilah dan memilih media.

Saat ini ada begitu banyak pilihan media yang dapat digunakan dalam mendukung kegiatan kehumasan dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Pemilihan media yang tepat akan mempermudah Pehumas dalam mencapai tujuan humas, namun sebaliknya jika media yang dipilih tidak tepat, maka hanya akan membuang-buang waktu dan biaya. Misalkan media yang dipilih adalah radio lokal, namun pendengar radio untuk masyarakat saat ini sudah semakin jarang, karena masyarakat cenderung menonton *Youtube* dan aplikasi *online* lainnya.

Dari enam strategi diatas, peneliti akan melakukan elaborasi dari setiap strategi tersebut yang nantinya akan ditemukan apakah ada pemahaman organisasi (perusahaan) terhadap karakteristik publik, apakah sudah sejalan dengan dukungan organisasi, dan bagaimana Pehumas dapat menentukan metode dan media yang tepat untuk melakukan komunikasi persuasif, agar tujuan dari humas dapat terwujud. Prinsip humas adalah adanya saling pengertian, artinya hubungan yang saling menguntungkan dan tidak ada yang merasa dirugikan (Jefkins, 2018), maka semua bentuk komunikasi antara organisasi dengan khalayak sudah terencana dan terjalin dengan baik, maka akan timbul rasa saling membutuhkan.

Strategi Humas dikaitkan dengan target pencitraan yang harus dicapai oleh perusahaan. Secara terminologi citra diartikan sebagai sesuatu yang abstrak dan kompleks serta melibatkan aspek emosi (afeksi) dan aspek penalaran (kognisi) (Tahir, 2013). Citra mengandung unsur emosi dan rasional sekaligus, sehingga secara serentak memiliki sifat subjektif dan objektif. Jenis citra yang berkaitan dengan strategi humas menurut Jefkin (2018) ada 5 jenis citra yang berhubungan dengan perusahaan, yaitu citra bayangan, citra yang berlaku, citra harapan, dan citra majemuk.

### 3. METODE PENELITIAN

Peneliti mengelaborasi penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2013).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah bahwa fokus yang diteliti adalah strategi humas perusahaan dalam mempertahankan citra positif yang sifatnya fleksibel dan situasional dengan kondisi yang bisa berubah setiap saat. Objek yang diteliti pun merupakan publik yang memiliki latar belakang berbeda-beda, sehingga memiliki tanggapan yang beragam dalam menyikapi keberadaan PT. Suryacipta Swadaya (pemilik dan pengelola kawasan industri Suryacipta). Penelitian ini menggunakan sumber data primer dari humas PT. Suryacipta Swadaya dan dari perwakilan warga desa Kutanegara melalui observasi dan wawancara langsung.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi non partisipatif, dokumentasi, wawancara mendalam serta studi pustaka, kemudian dari transkrip wawancara yang dilakukan kepada narasumber dilakukan reduksi data. Reduksi data diartikan sebagai proses penyulingan yang benar-benar esensial atau penting (Manzilati, 2017), dalam proses ini peneliti akan melakukan pemilahan data-data yang memiliki kesesuaian data yang kuat dengan tujuan penelitian, sehingga akan memudahkan dalam proses penyusunan kesimpulan.

Untuk memeriksa keabsahan data yang dikumpulkan, peneliti melakukan teknik triangulasi data. Teknik triangulasi adalah pemeriksaan kembali data dengan tiga cara, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu (Helaluddin & Wijaya, 2019). Ketiga cara tersebut dilakukan dalam penelitian ini, agar hasil yang didapat berkesinambungan, data yang *valid* dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### 4.1 Hasil Penelitian

Strategi humas PT. Suryacipta Swadaya yang telah dilakukan PT. Suryacipta Swadaya, berdasarkan teori strategi humas Arifin (ada 6 strategi humas) Humas PT Suryacipta Swadaya hanya 4 strategi yaitu membina hubungan organisasi, memahami karakteristik khalayak, menyusun pesan persuasif, dan menetapkan metode komunikasi yang tepat

Strategi humas PT. Suryacipta Swadaya berdasarkan hasil penelitian, maka analisis strategi humas PT. Suryacipta Swadaya dengan membandingkan antara teori strategi humas menurut Arifin (2020: 191) dan hasil wawancara dari beberapa narasumber, didapatkan analisis di sebagai berikut :

#### a. Membina Hubungan Organisasi

Menjalankan fungsi humas harus dilakukan secara tepat agar elemen-elemen yang merupakan bagian dari publik dapat diakomodir kepentingannya, berikut yang termasuk publik bagi PT. Suryacipta Swadaya :

- 1) *Tenant* (perusahaan yang menempati kawasan industri Suryacipta),
- 2) Masyarakat yang ada di ring 1, yaitu warga desa yang berbatasan langsung dengan kawasan industri, yaitu Desa Kutanegara, Desa Kutamekar dan Desa Mulyasari.
- 3) Pemerintah Desa (Kutanegara, Kutamekar, Mulyasari).
- 4) Polsek, Koramil
- 5) Organisasi masyarakat lainnya yang ada di wilayah ring 1.

Untuk menjaga keadaan kawasan industri agar tetap kondusif, harus dilakukan upaya dalam mengakomodir semua kepentingan dari publiknya. Strategi yang dilakukan oleh humas PT Suryacipta Swadaya yaitu dengan menyelenggarakan:

- 1) Rapat Sistem Koordinasi Keamanan Terpadu (SKKT)
- 2) Rapat Muspika (Musyawarah Pimpinan Kecamatan)
- 3) Forum HRGA

#### b. Memahami Karakteristik Khalayak

Strategi yang dilakukan oleh Humas PT. Suryacipta Swadaya dalam upaya untuk memahami karakteristik khalayak, yaitu dengan cara memanfaatkan rapat-rapat atau forum yang rutin dilaksanakan oleh Humas PT. Suryacipta Swadaya. Rapat-rapat atau forum akan membuat perusahaan paham akan karakteristik setiap elemen-elemen khalayak (publik) dalam menanggapi setiap isu-isu yang muncul. Selain itu, rapat-rapat atau forum dapat membantu perusahaan dalam menganalisis respon sebagai bahan pertimbangan untuk menanggapi setiap isu yang beredar, dan menentukan tindakan penanggulangan.

#### c. Menyusun Pesan Persuasif

Teknis penyampaian pesan persuasif untuk setiap isu yang muncul ditengah-tengah khalayak yaitu dengan cara mengemasnya dalam kegiatan rapat-rapat yang melibatkan elemen-elemen khalayak tersebut, pesan-pesan disosialisasikan secara



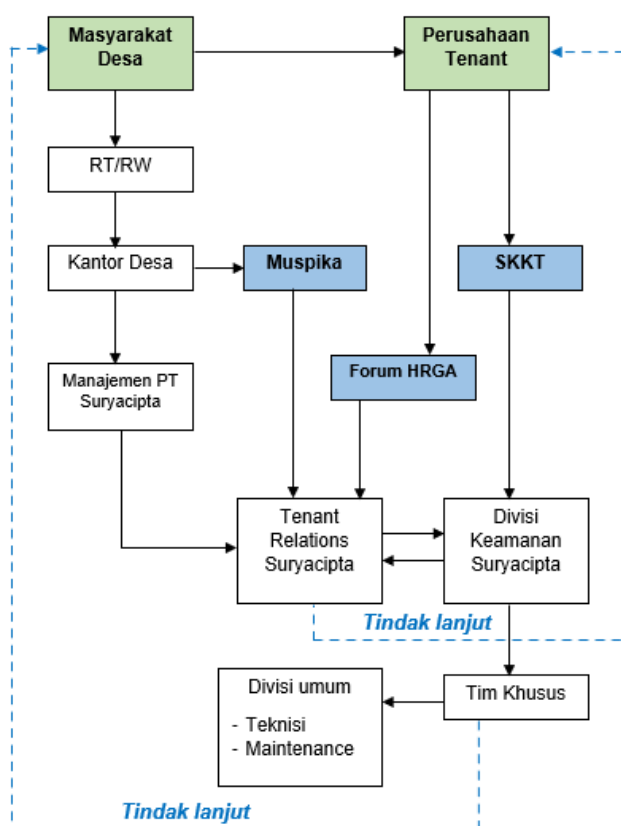
persuasif dan promotif. Isu-isu yang dijadikan tema dari pertemuan atau rapat yang diselenggarakan.

**d. Menetapkan metode komunikasi yang tepat.**

Menjalankan strategi humas agar optimal perlu menggunakan metode komunikasi yang tetap, sehingga lebih efektif dan efisien. Humas PT. Suryacipta memilih menggunakan metode komunikasi langsung secara verbal melalui rapat-rapat atau forum yang diselenggarakan secara rutin, dengan menggunakan komunikasi langsung akan timbul dialog yang lebih interaktif dan lebih komunikatif, sehingga dapat mempermudah dalam memahami isu-isu yang muncul atau permasalahan yang disampaikan untuk kemudian dilakukan pembahasan dalam rangka mencari solusi terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti dapat dapat menggambarkan hasilnya dalam sebuah diagram alur sebagai berikut :

Skema 1. Alur penanganan keluhan masyarakat



Sumber: Data olahan peneliti tahun 2023.

**4.2 Diskusi**

Analisis strategi humas PT. Suryacipta Swadaya berdasarkan hasil diskusi dan wawancara serta observasi lapangan, adalah sebagai berikut :

**a. Membina hubungan organisasi**

Hubungan yang harmonis PT. Suryacipta Swadaya dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) perlu dijaga dan dirawat. Humas PT. Suryacipta dalam hal ini melakukan pendekatan formal melalui berbagai forum dan langsung berinteraksi dengan perwakilan pemangku kepentingan. Hal ini sesuai dengan

pernyataan Bpk. Budiono selaku Wakil Manager Keamanan PT. Suryacipta Swadaya di Gedung Manor Suryacipta Square, berikut pernyataannya :

*“ Preventive nya setiap sebulan sekali kami melakukan rapat mitra (Muspika) dengan Kepala Desa, Babinsa, Kamtibmas, Polsek kemudian Koramil, untuk bersama-sama..., namanya mitra keamanan bersama-sama menciptakan keamanan kawasan ini. ya... supaya kedepannya lebih kondusif.”*

Dari pernyataan diatas terlihat bahwa forum komunikasi berupa rapat Muspika atas rapat mitra dimanfaatkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis sehingga potensi masalah yang ada bisa diredam atau dicegah lebih dini. Komunikasi langsung juga dinilai lebih efektif, karena komunikasi berlangsung dua arah sehingga dapat menggali permasalahan sampai ke akar masalahnya.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Bpk. Achmad Zaki sebagai staff humas PT. Suryacipta, namun dengan menggunakan forum yang berbeda tapi memiliki substansi yang sama yang bertujuan untuk meminimalisir potensi masalah yang bersinggungan dengan warga setempat yang disampaikan di Gedung Manor Suryacipta Square, berikut pernyataannya:

*“Untuk di Tenant Relations kita memfasilitasi adanya HRGA Forum, jadi di HRGA Forum itu juga permasalahan-permasalahan, tidak menutup kemungkinan tentang produksi dan kegiatan-kegiatan mereka dan hubungannya dengan warga sekitar dibahas juga. Kita memfasilitasi pembentukan HRGA Forum. Kita ada grup WA nya juga, ada emailnya juga jadi seperti di security departemennya juga mereka ada pertemuan untuk case security itu. Tenant itu HRGA, HRGA masing-masing tenant, jadi segala permasalahan bisa disampaikan disitu, tidak terkecuali permasalahan yang berhubungan dengan warga desa sekitar mereka.”*

Data yang didapatkan di lapangan, pada umumnya elemen masyarakat akan cenderung berinteraksi dengan perusahaan-perusahaan *tenant* dibanding langsung ke manajemen PT. Suryacipta, karena masyarakat berpikir bahwa jika melewati jalur birokrasi pengelola kawasan, urusan akan lebih panjang dan lama. Maka masyarakat langsung berkomunikasi dengan cara mendatangi perusahaan-perusahaan tersebut, misalkan dalam hal menyampaikan permintaan kerjasama usaha atau permintaan rekrutmen karyawan. Namun dalam hal ini tidak setiap perusahaan menanggapi dengan baik, bahkan tidak jarang terjadi kesalahpahaman yang berakhir keributan. Untuk menghindari masalah ini, maka PT. Suryacipta mengoptimalkan semua elemen pemangku kepentingan untuk terlibat dalam menciptakan hubungan industri yang harmonis melalui HRGA Forum.

Keberadaan forum Muspika dinilai positif oleh masyarakat yang terlihat melalui wawancara dengan Bpk. Utam Efendi selaku Sekertaris Desa Kutaneegara di kantor kepala desa, mengenai peran forum rapat muspika yang terlihat melalui pernyataan berikut:

*“...yang diundang itu pak Kades, kemudian pak Binmaspol, Babinsa. Itu diadakannya sebulan sekali, saya pernah diundang kesana. Jadi disana membahas kegiatan situasi kondisi di masyarakat dibahas dan pak Kades*

*membawa usulan membawa hal yang harus disampaikan, alhamdulillah dari forum itu ada tindak lanjut ada hasil, tapi belum maksimal.”*

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para narasumber dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

- a. Strategi yang dilakukan oleh humas PT. Suryacipta Swadaya secara umum dapat menciptakan dan mempertahankan citranya terhadap warga desa Kutanegea dengan menjalankan strategi humas berdasarkan teori humas Anwar (2020) yaitu membina dukungan organisasi, memahami karakteristik khalayak, menyusun pesan persuasif positif, dan menetapkan metode komunikasi yang tepat. Untuk menguatkan strateginya, humas Suryacipta tetap konsisten menjalankan program CRS dan rutin membuka forum pertemuan dengan para elemen masyarakat yang menjadi pemangku kepentingan. Adapun keluhan atau permasalahan yang dialami warga terkait dampak negatif akibat aktivitas perusahaan di kawasan industri serta berkurangnya lahan warga yang sudah dialih fungsikan menjadi kawasan industri, masih dapat ditutupi oleh persepsi positif mayoritas warga yang merasakan dampak positif akibat keberadaan kawasan industri, seperti peluang membuka usaha kontrakan, warung kelontong, warung nasi dan penyerapan tenaga kerja.
- b. Masih adanya keluhan masyarakat yang tidak terakomodir atau tidak terdeteksi oleh humas, dan menjadi hambatan dalam menjaga hubungan industri antara PT. Suryacipta Swadaya dengan warga desa Kutanegea.
- c. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi potensi konflik atau keluhan warga desa adalah dengan mengoptimalkan forum Muspika yang rutin digelar setiap bulan untuk berdialog dengan perwakilan Kepala Desa dan elemen masyarakat lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Helaluddin, H. W., & Wijaya, H. (2019). Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Jefkins, F. (2018). *Public relations for management success*. Routledge.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma, metode, dan aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- Morissan, S. H. (2014). *Manajemen public relations*. Kencana.
- Mulyana, D. (2013). *Metode penelitian komunikasi: Contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). Manajemen Komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan. Bandung: Alfabeta.
- Tahir, M. Z. (2013). *Penggunaan media komunikasi untuk politik pencitraan kandidat Bupati dan Wakil Bupati dalam Pemilu Pilkada Takalar 2012*. Universitas Hasanuddin.
- Tanjung, R. M. (2017). *Analisis dan Implementasi Tugas Pokok dan Fungsi Humas (Studi pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Gayo Lues)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.