

STRATEGI KOMUNIKASI KOMITE PERCEPATAN PENYEDIAAN INFRASTRUKTUR PRIORITAS (KPPIP) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF

Yunita Sari¹ dan Ali²

^{1,2}Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
yunitasari@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

The objectives of this study include: 1) To determine the Communication Strategy of the Committee for the Acceleration of Priority Infrastructure Provision (KPPIP) in Building a Positive Image. 2) To find out the tactics used by KPPIP in Building a Positive Image. 3) To identify obstacles in implementing KPPIP's Communication Strategy in Building a Positive Image. The research method is a case study. Research data collection techniques through in-depth interviews. The research resource persons were three people. Qualitative data analysis. The qualitative data analysis method used the concept of Miles and Huberman. The results showed that KPPIP's communication strategy in building a positive image was first, building relationships with stakeholders. Second, build good relations with the mass media. Third, build good relations with the external public. The tactics used include shaping the media agenda, preparing data related to infrastructure, disseminating positive information about development achievements. Then, the obstacles that were found, such as residents whose land was evicted, received negative information so that they had negative perceptions of KPPIP. Then, among the Ministry's institutions, sectoral egos still occur. Finally, the problem of budget constraints for outreach activities and organizing events.

Keywords: KPPIP, Positive Image, communication strategy

Abstrak

Tujuan penelitian ini meliputi: 1) Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) Dalam Membangun Citra Positif. 2) Untuk mengetahui taktik yang diterapkan KPPIP Dalam Membangun Citra Positif. 3) Untuk mengetahui hambatan dalam menerapkan Strategi Komunikasi KPPIP Dalam Membangun Citra Positif. Metode penelitian adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian melalui wawancara mendalam. Narasumber penelitian sebanyak tiga orang. Analisis data secara kualitatif. Metode analisis data kualitatif menggunakan konsep Miles dan Huberman.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi KPPIP dalam membangun citra positif yakni pertama, membangun relationship dengan stakeholder. Kedua, membangun hubungan baik dengan media massa. Ketiga, membangun hubungan baik dengan publik eksternal. Taktik yang digunakan seperti membentuk agenda media, menyiapkan data-data yang berkaitan dengan infrastruktur, menyebarluaskan informasi positif seputar capaian pembangunan. Kemudian, hambatan yang ditemukan seperti warga yang lahannya terkena penggusuran mendapatkan informasi yang negatif sehingga memiliki persepsi negatif pada KPPIP. Lalu, diantara lembaga Kementerian masih terjadi ego sektoral. Terakhir masalah keterbatasan anggaran untuk kegiatan sosialisasi dan penyelenggaraan event.

Kata kunci: KPPIP, Citra Positif, strategi komunikasi

PENDAHULUAN

Organisasi kehumasan merupakan sebuah fungsi manajemen yang menggunakan strategi untuk mencapai tujuan (aims) dan sasaran (objectives)

(Tench dan Yeomans, 2009: 247). Suatu tujuan objektif tidak akan tercapai dengan baik tanpa mempersiapkan strategi yang terencana dengan matang. Oleh karenanya, humas perlu mempersiapkan

strategi yang tersusun secara sistematis dan kreatif agar pesan-pesan komunikasi yang disampaikan humas dapat dimengerti dan dipahami dengan baik. Ketika humas dapat menyampaikan pesan komunikasi yang dapat dimengerti oleh publiknya maka jalinan hubungan antara humas dengan publiknya akan terbina dengan baik, yang pada gilirannya akan tercipta citra positif. Humas harus dapat menciptakan citra positif di masyarakat karena terciptanya citra yang positif di masyarakat bukan hanya memperkuat keyakinan publik eksternal untuk memilih produk atau jasa, tetapi juga membentuk sikap rasa puas pada organisasi perusahaan.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) dibentuk dengan tujuan utama sebagai unit koordinasi dalam pengambilan keputusan untuk mendorong penyelesaian masalah yang muncul akibat kurang efektifnya koordinasi beragam pemangku kepentingan tersebut. KPPIP merupakan point of contact dalam implementasi koordinasi untuk debottlenecking Proyek Strategis Nasional dan Proyek Prioritas.

Adapun isu-isu yang terjadi di lapangan sehingga perlu diterapkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, seperti: pertama, terjadinya kekurangefektifan didalam mengkoordinasikan beragam kepentingan stakeholder antar lembaga kementerian. Penyebabnya orang-orang yang berada di dalam organisasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) masih belum maksimal didalam melakukan kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien kepada publik eksternal. Kedua, pembangunan infrastruktur yang masif di seluruh Indonesia, dibutuhkan suatu penyampaian komunikasi kepada masyarakat yang lokasi tempat tinggalnya terkena jalur proyek infrastruktur. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang komplain dan demo kepada pemerintah disebabkan lokasi tempat tinggal maupun usahanya terkena imbas

pembangunan infrastruktur dan uang penggantian yang tidak sesuai dengan keinginan pemilik lahan. Ketiga, pada pemerintahan sebelumnya, masih banyak pembangunan yang tidak terselesaikan tepat waktu dan kualitas pembangunannya buruk.

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian "Strategi Komunikasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) Dalam Membangun Citra Positif".

Penulis membatasi masalah penelitian ini pada topik strategi komunikasi di dalam membangun citra positif. Penulis akan menguraikan pembahasan mengenai strategi komunikasi yang diterapkan Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) selama menjalankan tugas kehumasan dalam rangka membangun citra positif. Dibutuhkan suatu strategi yang komprehensif dan taktik yang tepat agar pesan komunikasi yang disampaikan humas dapat dimengerti dan dipahami khalayak luas sehingga tercipta citra yang positif di masa mendatang

Adapun tujuan penelitian yang hendak diteliti: untuk mengetahui Strategi Komunikasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) Dalam Membangun Citra Positif; Untuk mengetahui taktik yang diterapkan Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) Dalam Membangun Citra Positif; dan Untuk mengetahui hambatan dalam menerapkan Strategi Komunikasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) Dalam Membangun Citra Positif.

Menurut Smith (2005: 67) strategi adalah suatu perencanaan menyeluruh organisasi. Strategi adalah penentuan bagaimana organisasi memutuskan apa dan bagaimana strategi yang dibuat organisasi itu dapat mencapai apa yang diinginkan. Strategi adalah konsep yang bersifat menyeluruh, pendekatan atau perencanaan yang bersifat umum,

pendekatan atau perencanaan yang bersifat umum tersebut harus dapat mengkoordinasikan tema atau faktor yang terjadi; strategi harus menjadi pedoman prinsip-prinsip, atau memiliki tujuan, dan 'memiliki ide yang besar', pemikiran yang rasional ada dibelakang program-program yang dibuatnya (Cutlip et al. 2000) dalam (Tench dan Yeomans, 2009: 188). (Cutlip, Center dan Broom, 2007: 226) komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya.

(Sunarto, 2012: 12) memberikan pengertian humas secara praktis populer sebagai berikut: Hubungan masyarakat diartikan sebagai tugas sekadar memberikan informasi, memberikan keterangan. Misalnya, bila ada tamu datang ke suatu kantor, lalu ingin menanyakan dimana ke Bagian Kepala Bagian Personalia, maka tamu tadi akan datang ke Bagian Humas. Dari praktik-praktik ini timbul pengertian bahwa bagian humas adalah bagian yang bertugas hanya memberikan keterangan atau informasi. Pengertian ini ternyata bersumber pada dua pihak, pihak masyarakat (pihak luar) dan pihak pegawai humas pemerintah. Humas sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan publik', yang mana kemudian Grunig menyempurnakannya 'sebagai sebuah organisasi yang mengatur perilaku komunikasi' (Tench dan Yeomans, 2009: 5).

Tench dan Yeomans (2009: 239) citra adalah cerminan sebuah organisasi di mata dan pikiran publiknya. (Tubillejas, Cuadrado dan Frassetto, 2011: 360) citra perusahaan adalah kesan menyeluruh tentang sebuah organisasi. Grunig (2003) dalam (Minkiewicz, Evans, Bridson dan Mavondo, 2009: 192) menegaskan bahwa "citra perusahaan telah digunakan sebagai sinonim untuk konsep-konsep seperti pesan, reputasi, persepsi, kognisi, sikap,

kredibilitas, kepercayaan, komunikasi dan hubungan".

Konstruksi sosial merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang dikutip oleh Basrowi dan Sukidin (2002: 194). Dalam menjelaskan paradigma konstruktivis, realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yang bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.

Model Integrated Strategic Communication (ISC)

Integrated Strategic Communication (ISC) didefinisikan sebagai proses pengkoordinasian bauran komunikasi organisasi untuk mendukung sistem yang lebih luas lagi, dimana tujuan objektifnya lebih luas. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan dampak komunikasi persuasif pada konstituen utamanya (Ristino dan PRSA, 2007: 62).

Proses strategis komunikasi terpadu Integrated Strategic Communication (ISC) terdiri dari 10 langkah (Ristino dan PRSA, 2007: 62), berikut penjelasannya:

1) Langkah Pertama: Mengidentifikasi tujuan objektif publikasi secara menyeluruh.

Tujuan utama dari kampanye seperti apa. Tujuannya harus disetujui oleh pimpinan dan harus terukur.

2) Langkah Kedua: Mengidentifikasi target sasaran dan mempelajari sebanyak mungkin tentang mereka.

Mengidentifikasi publik sasaran yang kemudian tersegmentasi. Hal ini penting untuk segmen seperti apa yang menjadi target publik karena mereka cenderung terlalu besar dan tidak mudah teridentifikasi.

3) Langkah Ketiga: Mengidentifikasi kapan dan di mana organisasi berada dapat melakukan kontak dengan anggota publik sasaran

Organisasi harus membuat point-point penting ketika ingin mengkampanyekan program kepada publik sasarnya.

4) Langkah Keempat: Mengidentifikasi karakter perilaku publik sasaran untuk dipengaruhi.

Mencapai tujuan keseluruhan memerlukan pemahaman mengenai khalayak sasarnya yang akan dipengaruhi oleh organisasi. Dalam arti kata bahwa organisasi harus dapat memahami karakter perilaku target sasarnya agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat efektif.

5) Langkah Kelima: membuat strategi komunikasi untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran.

Organisasi harus mampu membuat strategi komunikasi yang powerful dan memiliki nilai persuasif sehingga target sasarnya benar-benar menjadi bersedia mendukung program kampanye organisasi tersebut.

6) Langkah Keenam: membuat strategi pesan.

Mengembangkan strategi pesan individu untuk setiap konstituen utamanya. Pesan-pesan ini harus dapat memenuhi kebutuhan informasi para anggota kelompok sasarnya. Kebutuhan informasi ini didorong oleh audiens sebagai anggota, yang mana anggota dari kelompok sasarnya ini sangat perhatian mengenai bagaimana masalah ini akan mempengaruhi mereka. .

7) Langkah Ketujuh: Memilih pesan/kata-kata yang terbaik untuk disampaikan.

Perencana komunikasi harus memilih dan menentukan media. Media yang dikontrol adalah media yang dibayar atau dimiliki oleh organisasi yang memang tugasnya menyampaikan komunikasi. Media tidak terkendali termasuk siaran berita, video dan siaran audio berita, iklan layanan masyarakat, kesempatan foto dan konferensi pers.

8) Langkah Kedelapan: Menyampaikan pesan sesering mungkin dan konsisten.

Pengulangan pesan sangat penting untuk memotong melalui kekacauan informasi atau suara dari audiens yang terkena setiap hari. Dalam hal ini, organisasi harus sesering mungkin menyampaikan pesan komunikasi kepada kelompok sasarnya karena memang tidak dipungkiri hampir setiap hari kelompok sasarnya tersebut diterpa/terkena pesan komunikasi yang begitu banyak.

9) Langkah Kesembilan: Memonitor dan mengevaluasi strategi pesan dan media.

Sebagai bagian dari strategi media, mekanisme umpan balik yang dibangun ke setiap media yang dipilih. Umpan balik ini digunakan untuk memantau efektivitas strategi pesan.

10) Langkah Kesepuluh: Menyesuaikan pesan dan strategi media yang diperlukan. Pada strategi pesan yang kesepuluh ini lebih kepada melakukan evaluasi pada bentuk pesan yang telah dibuatnya dan penetapan media. Organisasi perlu melakukan evaluasi pada strategi pesan yang selama ini telah dibuatnya dan melakukan evaluasi pula pada jenis media yang digunakannya. Strategi pesan komunikasi dan media harus disesuaikan dengan program kampanyenya sehingga publik sasarnya menjadi perhatian dan menjadi terpersuasif dengan pesan komunikasinya.

METODE

Paradigma penelitiannya menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik adalah "cenderung mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan multilevel analisis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis/partisipan dalam proses transformasi sosial" (Kriyantono, 2008: 52).

Kriyantono (2008: 67) Jenis penelitian deskriptif menggambarkan

realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan metode penelitiannya studi kasus. Menurut Patton (2002) dalam (Semiawan, 2010: 49) menambahkan bahwa studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu.

Fenomena yang dibahas dalam penelitian ini terkait dengan Strategi Komunikasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) Dalam Membangun Citra Positif.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, tinjauan pustaka, jurnal penelitian, buku-buku, website perusahaan.

Data penelitian dianalisis secara kualitatif. Menurut West dan Turner (2009: 77) metode kualitatif mengharuskan peneliti menganalisis topik kajiannya melalui alat bantu pemahaman seperti cerita, mitos, dan tema. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian meliputi triangulasi data, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Metode analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994: 10) meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data primer secara wawancara mendalam. Data penelitian dianalisis secara kualitatif dan diverifikasi dengan teoritis sehingga data penelitian menjadi valid, berikut hasil temuan penelitian wawancara:

Hasil wawancara penelitian dengan narasumber Bpk Irfan Maulana S.IP M.AP selaku Koordinator Tim Komunikasi KPPIP, terkait dengan Bagaimana cara bapak membuat strategi komunikasi yang powerful dan memiliki nilai persuasif, diperoleh informasi sebagai berikut: Tim Komunikasi KPPIP tidak membuat dokumen strategi komunikasi, kami hanya menjalankan secara teknis apa yang telah

tertuang dalam strategi komunikasi yang dibuat oleh Tenaga Ahli Komunikasi KPPIP. Didukung dari temuan hasil wawancara Bpk Nursatyo S. Sos M.Si selaku Tenaga Ahli, didapat pernyataan sebagai berikut

Proses penyusunan strategi komunikasi kami lakukan dengan tahap awal mengumpulkan data terlebih dahulu, baik dari informasi pihak internal KPPIP maupun stakeholder eksternal KPPIP. Dari data tersebut kami olah dan analisis untuk mengetahui positioning KPPIP. Setelah itu barulah kami bisa menyusun strategi komunikasinya.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bpk Rainier Haryanto, yang hasil wawancara mendalamnya diperoleh pernyataan sebagai berikut:

Latar belakang saya bukan dari komunikasi sehingga dalam menyusun strategi, saya lakukan bersama-sama dengan Tenaga Ahli Komunikasi dan tim komunikasi. Dalam penyusunan strategi komunikasi, langkah pertama adalah dengan mengidentifikasi masalah yang ditemukan di lapangan dan menyiapkan strategi komunikasi jangka pendek dan menengah. Didalam mengidentifikasi masalah ini, kami berupaya mendengarkan ungkapan pendapat dari masyarakat, mengenai apa yang dikhawatirkan dan dikeluhkan masyarakat sehingga menolak program pemerintah. Setelah mendapatkan informasi dari masyarakat yang kurang mendukung, lalu langkah kedua, membuat strategi/perencanaan program komunikasi yang sesuai dari mengidentifikasi masalah dan kemudian dipresentasikan kepada para stakeholder KPPIP untuk mendapatkan persetujuan.

Hasil penelitian dan pembahasan sesuai temuan wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) Dalam Membangun Citra Positif, sebagai berikut:

1) Stakeholder Relations, Membina hubungan baik dengan stakeholder KPPIP

bertujuan agar munculnya saling pemahaman dan dukungan dari masing-masing stakeholder terhadap kerja-kerja KPPIP. Beberapa stakeholder terkait infrastruktur seperti Kementerian/Lembaga, Pemerintah Daerah, BUMN/D, Perusahaan Swasta Kontraktor/Sub Kontraktor dan lembaga-lembaga pembiayaan. Dalam hal ini dunia akademik seperti Universitas juga merupakan stakeholder yang akan menjadi target sasaran.

2) Media Relations, Dalam membina hubungan baik dengan media massa, perlu diperhatikan segmentasi khalayak serta peta kebijakan redaksi media. Pendekatan yang dilakukan harus lebih terarah dan spesifik, baik terhadap media berskala lokal, nasional maupun Internasional, maupun terhadap media dengan segmentasi khalayak umum maupun khusus seperti media-media ekonomi, serta media yang dikategorikan pro maupun kontra terhadap pemerintah.

3) Publik Eksternal, Membina hubungan dengan publik diartikan sebagai meraih dukungan masyarakat luas terhadap kerja-kerja percepatan penyediaan infrastruktur. Melalui dukungan publik terhadap KPPIP diharapkan dapat membantu KPPIP dalam menyelesaikan berbagai persoalan yang menghambat (debottlenecking) pembangunan.

Berangkat dari tiga poin strategi komunikasi yang dimiliki KPPIP tersebut, dibentuknya KPPIP ini memang bertujuan (objektif) untuk membangun dan membina hubungan (relationships) baik yang saling memuaskan dengan para stakeholders guna terciptanya citra positif. Hal ini senada dengan perspektif manajemen relationships dalam bidang public relations, kunci utama dari membangun organisasi dipengaruhi oleh kemampuannya didalam mengembangkan hubungan yang saling memuaskan (satisfying relationships) (Ledingham, 2003) dalam (Gallicano, 2009: 310).

Sebelumnya, KPPIP kurang bekerja secara maksimal, kini di bawah

pemerintahan Presiden Jokowi dengan program kerja yang jelas dan konsisten. KPPIP didorong untuk memaksimalkan kinerjanya terutama untuk mengatasi permasalahan yang menghambat (debottlenecking) pembangunan infrastruktur. Umumnya, yang menghambat pembangunan terjadi di lembaga Kementerian, dimana masing-masing lembaga Kementerian memiliki visi masing-masing sehingga terjadi ego sektoral, yang pada gilirannya program pemerintah menjadi terhambat karena terbentur aturan dari masing-masing lembaga Kementerian. Di tambah lagi, permasalahan yang terjadi di masyarakat yang lahannya terkena dampak pembangunan infrastruktur dan masyarakat kurang mendukung program pemerintah.

Dari permasalahan itulah, KPPIP hadir untuk memberikan win-win solution kepada para stakeholder dengan cara membangun hubungan (relationship) yang harmonis dengan pendekatan komunikasi persuasif. Dengan begitu, maka permasalahan-permasalahan yang terjadi dapat diselesaikan dengan baik dan terciptanya citra positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, dan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan penelitian ini sesuai tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) Dalam Membangun Citra Positif memiliki tiga poin, meliputi pertama, stakeholder relations yakni KPPIP membangun dan membina hubungan baik dengan para stakeholder. Kedua, strategi membina hubungan baik dengan media relations. Ketiga, membangun strategi publik eksternal.
2. Taktik Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) Dalam Membangun Citra Positif yakni pertama, membentuk agenda media maupun publik

(agenda setting). Kedua, menyiapkan data-data yang berkaitan dengan infrastruktur. Ketiga, menyebarluaskan informasi positif seputar capaian pembangunan. Keempat, membina hubungan baik dengan stakeholder Kementerian, pemerintah daerah, BUMN maupun perusahaan swasta. Kelima, membina hubungan dengan media massa.

3. Hambatan dalam menerapkan Strategi Komunikasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP), ditemukan tiga hambatan yakni pertama, masyarakat yang terkena pembangunan infrastruktur masih mendapatkan pemberitaan negatif dari pihak lain yang tidak setuju dengan program pemerintah. Kedua, diantara lembaga Kementerian masih terjadi ego sektoral sehingga berdampak pada terhambatnya program pemerintah untuk pembangunan infrastruktur. Ketiga, masalah anggaran atau pendanaan untuk kegiatan program sosialisasi yang masih terbatas sehingga KPPIP hanya dapat menyelenggarakan spesial event dalam satu tahun hanya sekali.

Berdasarkan hasil temuan wawancara dengan key informan dan informan, penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Strategi untuk menyelesaikan masalah ego sektoral diantara lembaga Kementerian yakni sebaiknya KPPIP secara rutin untuk terus duduk bersama dan melakukan komunikasi secara dua arah (simetris) guna mendapatkan win-win solution. Pertemuan-pertemuan terus dilakukan oleh KPPIP dengan lembaga Kementerian untuk mendiskusikan pembangunan infrastruktur yang harus mencapai target sasaran guna terwujudnya adil, makmur dan merata bagi seluruh rakyat Indonesia.

2. Saran taktik yang dapat penulis berikan adalah penggunaan media sosial karena dapat berkomunikasi secara dua arah dan ada tim media sosial dari KPPIP yang bertugas memberikan penjelasan kepada publik eksternal.

3. Sebaiknya isi pesan komunikasi secara terus menerus dan konsisten disampaikan

kepada masyarakat melalui berbagai media massa supaya masyarakat semakin percaya dan yakin bahwa program pembangunan infrastruktur ini memang akan dirasakan manfaatnya

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi, dan Sukidin. (2002). Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi. Surabaya: Insan Cendekia.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., dan Broom, Glen M. (2007). Effective Public Relations. Jakarta: Kencana.
- Gallicano, Tiffany Derville. (2009). Personal Relationship Strategies and the Outcomes of Personal Relationships in a Multi-Tiered Membership Organization. *Journal of Communication Management*, 13(4), 310—328.
- Hill, Craig A., Dean, Elizabeth, dan Murphy, Joe. (2014). Social Media, Sociality, and Survey Research. Hoboken, New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: CV Kencana.
- Basrowi, dan Sukidin. (2002). Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi. Surabaya: Insan Cendekia.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., dan Broom, Glen M. (2007). Effective Public Relations. Jakarta: Kencana.
- Gallicano, Tiffany Derville. (2009). Personal Relationship Strategies and the Outcomes of Personal Relationships in a Multi-Tiered Membership Organization. *Journal of*

- Communication Management, 13(4), 310—328.
- Hill, Craig A., Dean, Elizabeth, dan Murphy, Joe. (2014). *Social Media, Sociality, and Survey Research*. Hoboken, New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: CV Kencana.
- Miles, Matthew B., dan Huberman, A. Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded Sourcebook* (2 ed.). United Kingdom: SAGE Publications.
- Minkiewicz, Joanna, Evans, Jody, Bridson, Kerrie, dan Mavondo, Felix. (2009). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190—201.
- Parsons, Amy. (2013). Using social media to reach consumers a content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27—36.
- Ristino, Robert J., dan PRSA, APR Fellow. (2007). Communicating With External Publics: Managing Public Opinion And Behavior. *Health Marketing Quarterly*, 24(3-4), 55—80.
- Semiawan, Conny R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Smith, Ronald D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations* (2 ed.). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sunarto. (2012). *Humas Pemerintah dan Komunikasi Persuasif: untuk perolehan peran serta masyarakat*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tench, Ralph, dan Yeomans, Liz. (2009). *Exploring Public Relations* (2 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Tubillejas, Berta, Cuadrado, Manuel, dan Frasquet, Marta. (2011). A Model of Determinant Attributes of Corporate Image in Cultural Services. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(2), 356—376.
- West, Richard, dan Turner, Lynn H. (2009). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (Maria Natalia Damayanti Maer, Trans. Nina Setyaningsih Ed. 3 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.