

Strategi Public Relations di Masa Pandemi Covid-19 untuk Mempertahankan Citra Lembaga Pendidikan Tinggi

Mukhlis Muhammad Maududi ¹, Sari Ekowati ²

¹ Fisip, Universitas Muhammadiyah Prof Dr HAMKA, Jakarta, Indonesia

² Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

Februari 7, 2023

Direvisi:

Februari 16, 2023

Diterima:

Februari 17, 2023

Abstrak - Dalam kondisi wabah Covid-19 semua institusi harus memiliki strategi sebagai cara untuk tetap eksis ditengah pandemi salah satu dengan menerapkan strategi public relations, tak terkecuali Lembaga-lembaga pendidikan tinggi, penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran bagaimana strategi lembaga pendidikan dalam masa pandemi covid-19 meningkatkan citra publik yang akan dianalisa dengan metode kajian pustaka dimana dokumen-dokumen berupa buku dan data-data digital menjadi sumber primer, penelitian ini menghasilkan gambaran bagaimana penerapan strategi public relations digunakan, dengan apa yang dinamakan dengan Three Ways Strategy, dengan adanya new media strategi ini bisa berhasil, strategi Pull strategy, menarik perhatian publik dengan sebaran informasi melalui media social instagram dan YouTube serta situs berita, (b) Push strategy memberikan layanan yang memudahkan konsumen dengan membuat sistem yang terpadu, (c) Pass strategy menciptakan image Lembaga Pendidikan yang peduli terhadap kondisi yang dihadapi publik dengan memberikan bantuan kepada publik, menjadi centra pemberian vaksin, dengan penerapan tiga strategi ini Lembaga pendidikan tinggi nilai berhasil menaikkan citra.

Abstract - - In the conditions of the Covid-19 outbreak, all institutions must have a strategy as a way to continue to exist in the midst of a pandemic, one of which is by implementing a public relations strategy, including higher education institutions, this research is carried out to get an idea of how the strategy of educational institutions during the Covid-19 pandemic improves public image which will be analyzed by the literature review method where documents in the form of books and digital data become primary sources, This research produces an overview of how the implementation of public relations strategies is used, with what is called the Three Ways Strategy, with the existence of new media this strategy can be successful, pull strategy strategy, attract public attention by spreading information through social media Instagram and YouTube as well as news sites, (b) Push strategy provides services that make it easier for consumers by creating an integrated system, (c) Pass strategy creates an image of an Educational Institution that cares about the conditions faced by the public by providing assistance to the public, becoming a centra of vaccine administration, with the implementation of these three strategies Higher Education institutions value successfully raising the image.

Kata Kunci

Covid

Image

Public Relations Strategy

University

Corresponding Author:

Mukhlis Muhammad Maududi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jl. Limau II, Jakarta Selatan, 12210, Indonesia, maoedoedi@uhamka.ac.id



PENDAHULUAN

Saat ini terbuka peluang siapapun leluasa mengupload apa saja di sosial media dan media online lainnya (Muhtar, 2021), kemudahan ini dimanfaatkan oleh banyak profesi untuk mendukung aktivitas pekerjaannya sebagai sumber informasi (Kusumasondjaja, 2016). Kemudahan yang diperoleh dengan pemanfaatan teknologi komunikasi berdampak dan berimplikasi di tengah wabah covid-19 karena aktifitas keluar rumah sangat dibatasi hal ini berimbas pada sektor ekonomi tak terkecuali dunia Pendidikan. Masyarakat sebagai konsumen lembaga pendidikan saat ini lebih kritis dan realitis dalam memilih lembaga Pendidikan (Gampar & Rinata, 2019). Lembaga pendidikan kini diharapkan lebih berorientasi pada kebutuhan masyarakat sebagai pelanggannya dan lembaga pendidikan dituntut selalu melibatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaannya (Faridah, 2020). Sebelumnya lebih mengandalkan pertemuan-pertemuan fisik dalam masa pandemi covid-19 hal tersebut tak bisa dilakukan (Putri et al., 2020), Aktifitas public relations dimasa pandemi lebih mengandalkan aktivitas pada media online (media baru) (Sulistyoningsih, 2017), baik kegiatan manajemen, pertemuan atau rapat-rapat, penyebaran informasi dan publikasi (Mirza et al., 2020).

Dalam masa pandemi covid-19, Public Relations dapat menjadi harapan satu-satunya dalam meningkatkan citra lembaga Pendidikan (Elyus & Sholeh, 2021), upaya menciptakan opini positif (Novianti et al., 2020) stakeholder internal akan kepedulian Lembaga Pendidikan kepada Mahasiswa dan Warga yang terdampak akibat pandemi covid-19 dapat membantu image Lembaga (Audina & Aruman, 2018). Dengan melakukan kegiatan untuk membantu masyarakat, berharap akan mendatangkan citra positif dari khalayak luas. Dengan citra positif perusahaan akan memudahkan mendapat kerjasama dan kepercayaan perusahaan lain karena pandangan positif terhadap perusahaan mereka akan merasa percaya apabila menjalin kerjasama (Arni, 2013).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan kajian mengenai 1) Pemanfaatan Media Sosial sebagai strategi (strategy planning) dibidang Hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan dan 2) strategi public relations dalam meningkatkan citra publik lembaga pendidikan pada masa pandemic covid-19. Sehingga public relations diharapkan memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan citra public pada masa pandemic covid-19.

Strategi sebagai "pola dalam aliran keputusan," dan mencatat bahwa pembuat strategi dapat merumuskan strategi yang menghasilkan tindakan, dalam praktik istilah strategi dan taktik sering dibahas (Krishna et al., 2020), Public Relations atau dalam bahasa awam di Indonesia dipadankan dengan istilah Hubungan Masyarakat (Fajar, 2011) berfungsi membantu membangun image dan menjaga lini komunikasi, serta kerja sama antara organisasi dan publiknya (Haningtyas, 2018) untuk perkenalan diri kepada masyarakat (Febriyansyah et al., 2016) Dalam prakteknya public relations di organisasi umumnya dapat dijumpai terbagi ke dalam dua bagian yang menjalankan fungsi dasar sama namun berbeda dalam hal publik yang dituju. Kedua bagian itu adalah internal public relations dan eksternal public relations (Ishak, 2012), Public Relations juga memberikan masukan kepada pimpinan terkait tanggapan public terhadap kebijaksanaan yang dijalankan (Anggrahini et al., 2014).

Marketing Public Relations untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat (Wahid & Puspita, 2017), membangun dan mempromosikan perusahaannya dengan kreatifitas dan strategi yang berbeda-beda yang dapat menarik perhatian masyarakat, yang merupakan pengembangan antara pelaksanaan program dan strategi marketing dengan aktifitas program public relations (Arni, 2013). Jadi usaha yang terintegrasi dari semua 'tools' pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa (Heny Wahyu Tamara Dwi Lestari et al., 2017; Tulasi, 2012). mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik melalui media yang positif seperti, public understanding (pengertian publik), public confidence (kepercayaan publik), public support (dukungan publik) dan public cooperation (kerja sama publik) (Febriyansyah et al., 2016). Dengan hubungan yang harmonis dapat membantu calon konstumer dalam mengambil keputusan pembelian (Susanti et al., 2020). Pada pelaksanaannya, marketing public relations memiliki tiga strategi penting, yaitu: (a) Pull strategy, (b) Push strategy, (c) Pass strategy (Arni, 2013)

Dengan pemanfaatan media sosial dapat membantu untuk menambahkan jumlah khalayak, terjadi perluasan segmentasi pasar, bahkan dapat memperluas hubungan Kerjasama (Chandra & Andrew, 2019). Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram untuk kegiatan public relations dengan

cakupan segmen pasar yang luas menjadikan Instagram sebagai salah satu pilihan untuk membagikan konten-konten (Asih et al., 2020). Selain Instagram, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna smart phone, YouTube aplikasi dengan konten video-video menarik serta penyedia bermacam-macam informasi yang sangat informatif (Kurniawan et al., 2021).

Dalam ruang publik yang memanfaatkan media sosial dimana kebebasan menjadi hal yang mutlak karena setiap orang bebas meng-upload apapun, perlu dibarengi dengan etika, sehingga apa yang disampaikan adalah kejujuran, karena jujur adalah Tindakan bukan hanya ujaran, dimana setiap apa yang disampaikan dimaksudkan untuk hal tersebut dimana informasi adalah sesuatu yang relevan dan apa adanya (Dahlberg, 2004). Praktek Bisnis, operasi bisnis harus menjaga etika yang baik, transparansi, akuntabilitas, kejujuran, integritas, dan keadilan terhadap karyawan, konsumen dan orang-orang terkait lainnya dalam bisnis (Tansiri et al., 2020), dengan penerapan etika dapat meminimalisir adanya kesalahfahaman yang menyinggung perasaan (Cathrin et al., 2020).

Luasnya jangkauan media sosial menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan agar dapat secara kritis memahami konten media digital dan aplikasinya (Adnjani et al., 2021), penguasaan literasi digital penting berkaitan dengan penguasaan yang harus dimiliki oleh khalayak secara teknis pada perangkat teknologi tapi juga penguasaan emosi dalam pemanfaatan perangkat digital dan internet (Ghalih et al., 2020). Setidaknya ada tiga unsur dalam menguasai literasi media, pertama penguasaan secara teknis perangkat teknologi (new media), kedua posisi individu dalam new media yang saling berinteraksi dengan individu lainnya, terkait informasi yang mereka butuhkan, unsur berikutnya dari pertukaran informasi tadi akan terbentuk pemahaman yang kongkret (Adnjani et al., 2021).

Dari sisi pembuat konten memiliki tanggungjawab untuk memproduksi konten yang berguna, dimana Institusi memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kepentingan publik (Bayquni & Santoso, 2021). Sehingga konten-konten yang dipublikasi harus melalui penanggungjawab, begitu pula dengan materi yang diproduksi public relations mengembangkan dan melibatkan seluruh potensi yang bisa diberdayakan (Sukmono & Junaedi, 2020).

Dengan etika yang pegang oleh pembuat konten dan juga penguasaan literasi digital penyampaian informasi melalui media sosial dapat menimbulkan kesadaran konsumen terhadap jasa yang ditawarkan (Panuju & Narena, 2019). Dimana sikap konsumen terbentuk karena adanya orang tua, teman yang menjadi kelompok referensi dan juga pengaruh dari kegiatan komunikasi pemasaran berupa publikasi, promosi dan kegiatan-kegiatan lainnya (Harwani et al., 2018).

Dengan media sosial tidak menutup kemungkinan adanya komunikasi informal pelanggan Word of Mouth (WOM) yang mengarahkan pada produk jasa tertentu (Zhang et al., 2021). Informasi yang didapat dari media-media menjadi bahan percakan WOM baik di online maupun offline (Ayman et al., 2020). Dengan berbagai macam media sosial yang ada sekaarang sangat penting untuk membagikan setiap informasi yang difasilitasi dan terkoneksi, interaktif, yang membuka peluang pengembangan dan berbagi konten di antara organisasi dan individu (López-Carril & Anagnostopoulos, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif/konstruktivisme di mana data yang diperoleh diberikan makna (Sugiyono, 2013), Max weber pertama kali memperkenalkan dan menggunakan paradigma interpretif dalam kajian ilmu sosiologi (Rakhmawati, 2019), lalu penggunaannya berkembang pada ilmu-ilmu sosial humaniora lainnya, peneliti bertindak sebagai instrument penelitian yang melakukan pemaknaan terhadap data-data yang dikumpulkan, peneliti menggunakan studi Pustaka sebagai teknik pengumpulan data, data-data berupa artikel-artikel yang diperoleh melalui menelusuran literatur dengan bantuan mesin pencari google scholar, juga artikel-artikel berita seputar peran Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dalam memberikan bantuan kepada warga terdampak covid-19 pencarian artikel berita melalui google dengan rentang waktu bulan Januari 2020 sampai dengan bulan November 2021 pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci "(covid) AND (Mahasiswa) AND (Bantuan) serta menganalisis konten-konten pada media sosial Uhamka, dengan link <https://www.instagram.com/uhamkaid/> dan juga media <https://www.youtube.com/c/UHAMKAPMB> setelah peneliti mengumpulkan data kepustakaan yang berasal dari google scholar dan media sosial kemudian dilakukan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pull Marketing Public Relation

Dalam masa-masa sebelum pandemi Teknik Pull Marketing ini adalah dengan melakukan kunjungan atau mendatangi kostumer, melakukan kegiatan promosi, mengadakan Sponsorship yang secara teknis bisa berkomunikasi langsung dengan kostumer yang dalam masa pandemi covid-19 tidak bisa dilakukan atau dibatasi, namun dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan sosial media dan jangkauan publikasi pada situs berita (Heryati & Fitriawati, 2020).

Adapun layanan dalam Teknik pull marketing ini bisa berupa melakukan potongan harga sebagai kompensasi biaya kuota karena perkuliahan dilakukan secara daring, pendekatan yang dilakukan kepada konsumen dengan menggunakan Sosial Media agar bisa berinteraksi secara langsung untuk menarik klien baru, hal ini dilakukan karena kegiatan kunjungan ke sekolah-sekolah dalam efent-efent promosi tidak dilakukan, sebagaimana tahun-tahun sebelumnya sebelum masa pandemi covid-19 dimana sekolah-sekolah SMU sederajat banyak menyelenggarakan kegiatan exebisi dimana persertanya adalah kampus-kampus disekitar sekolah penyelenggara.

Dalam masa pandemi covid-19 Uhamka banyak melakukan kegiatan sponsorship pada kegiatan-kegiatan seminar nasional maupun internasional untuk mendorong adanya publikasi kegiatan sehingga masyarakat mengetahui aktivitas Lembaga Pendidikan.

Potongan-potongan biaya perkuliahan juga dilakukan sebagai kompensasi dari bentuk belajar-mengajar yang berubah dari offline kepada online yang memerlukan biaya tambahan kuota, sehingga mahasiswa diberikan potongan yang dikompensasikan kepada beaya kuota/paket internet sebagai bagian dari bentuk pelayanan kepada mahasiswa.

Visi public relations dan protokoler uhamka memiliki dua lini publikasi, yang pertama lini publikasi berupa hard news yang mengisi halaman www.uhamka.ac.id Website Media Internal Uhamka, karena bersifat online dan open acces, sehingga dapat diakses oleh publik secara luas dan satu lini lagi adalah lini sosmed <https://www.instagram.com/uhamkapmb/> dengan jumlah 730 kiriman dan jumlah pengikut sebanyak 60.7k sedangkan akun <https://www.instagram.com/uhamkaid/> berjumlah 1,142 kiriman dengan 18.1k pengikut dan diikuti oleh 154 follower. Media sosial berikut yang di gunakan adalah <https://www.youtube.com/c/UHAMKAPMB> dengan jumlah 2.84K subscribers

Dalam memproduksi kontennya Tim public relations melibatkan seluruh civitas akademika dengan membuka peluang seluas-luasnya kesempatan mempublikasi dan juga memproduksi konten dengan mempublikasi prestasi mahasiswa, wawancara ketua-ketua Lembaga Mahasiswa, Dosen-dosen dalam channel YouTube. Siapapun kini dapat memanfaatkan kehadiran new media, Tim public relations secara mandiri dapat melakukan publikasi, dimana kecepatan berita sangat diandalkan (Putra, 2021)

2) Push Marketing Public Relation

Publikasi melalui media daring, dan sosial media terkait program-program atau informasi yang menarik dan menguntungkan tersebar luas. Peneliti menemukan teknik push marketing yang dilakukan berupa program beasiswa, dalam kondisi perekonomian yang sulit banyak siswa yang terkendala, program potongan biaya sebagai kompensasi biaya kuota adalah salah satu program agar mahasiswa bisa tetap menggunakan pelayanan yang diberikan, disamping program bantuan berupa beasiswa dengan ketentuan khusus, seperti beasiswa bidik kader, khusus bagi mahasiswa yang aktif pada Lembaga-lembaga dibawah Muhammadiyah.

Peningkatan pelayanan dilakukan dengan dibuatnya sistem pembelajaran online yang terintegrasi <https://onlinelearning.uhamka.ac.id/> dengan sistem pembelajaran yang terintegrasi siswa dapat mudah mengakses semua materi pembelajaran dan bisa dilakukan untuk semua aktivitas belajar.

Berdasarkan Sistem Pembelajaran Daring (SPADA) Indonesia Kemendikbudristek, Online Learning Uhamka (OLU) masuk dalam peringkat 18 dari 254 Learning Management System (LMS) Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta

Strategi berikutnya adalah dengan mendorong perluasan target pasar, namun dalam masa-masa pandemi covid-19 yang dilakukan lebih pada mempertahankan pasar yang sudah ada dengan mendorong pengguna dalam hal ini mahasiswa untuk tetap menggunakan layanan dengan kata lain tidak putus sekolah dengan memberikan berbagaimacam beasiswa yang dapat diakses oleh mahasiswa yang membutuhkan dan

berprestasi, mahasiswa dengan prestasi non akademik yang menjadi juara dalam ajang nasional mendapatkan beasiswa 100%

3) *Pass Marketing Public Relation*

Pencapaian tujuan pemasaran bisa dilakukan dengan pembentukan opini positif dari publik terhadap perusahaan (Widuhung, 2021). Adapun *Pass Strategy* yang dilakukan selama masa pandemi Covid-19 memperluas branding sebagai Lembaga Pendidikan yang aware terhadap kondisi pandemi dengan program-program bantuan kepada masyarakat terdampak covid-19, menjadi pusat vaksinasi, program-program beasiswa mahasiswa terdampak covid-19.

Membangun image sebagai Lembaga Pendidikan yang bermutu dibangun dengan cara mendapatkan banyak penghargaan salah satunya mendapatkan peringkat sebagai kampus urutan ke-5 Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiah dan Lembaga Pendidikan peringkat ke-66 perguruan tinggi se-Indonesia dari total 2.593 Perguruan Tinggi di Indonesia versi Webometrics 2022 sebagaimana rilis berita pada portal berita Uhamka (Latif, 2022).

Upaya lain yang dilakukan Uhamka, mendorong mahasiswa aktif dalam kegiatan Direktorat Jenderal Pendidikan tinggi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud-Ristek) melalui program Wira Desa memberi kesempatan bagi organisasi mahasiswa dalam mengembangkan pedesaan. Dalam program ini, UHAMKA masuk 18 besar Perguruan Tinggi pengusul program Wira Desa 2021 se-Indonesia dan meloloskan 16 proposal dari 1.505 proposal yang masuk, Program Wira Desa ini dapat membantu menggerakkan ekonomi desa (Akhludin, 2021).

Uhamka memberikan bantuan kepada Mahasiswa dan Warga yang terdampak Covid-19, publikasi bantuan uhamka direkam dalam mesin pencari www.google.com dengan menggunakan kata kunci "site www.uhamka.ac.id covid+mahasiswa" diperoleh sebanyak 7,100 data yang memuat kata covid dan mahasiswa dalam rentang waktu yang dibatasi sejak 1 Januari 2020 sampai dengan 2 November 2021 lalu dilakukan penambahan kata "bantuan" sehingga menjadi "site www.uhamka.ac.id covid+mahasiswa+bantuan" didapatkan hasil sebanyak 2,360 data yang tersaring oleh www.google.com berikut adalah tema-tema terkait dengan Corporate Social Responsibility (CSR) seperti berita Uhamka Kucurkan Rp1 M dan Sebar Volunteer Bantu Warga Terdampak Corona, pembentukan Tim Penanganan covid-19 FK Uhamka, dan penyaluran bantuan 25 Miliar Uhamka kepada warga terdampak covid-19, serta central pelayanan vaksinasi yang dilakukan Uhamka.

KESIMPULAN

Berdasarkan gambaran hasil penelitian, maka dapat disimpulkan, bahwa strategi yang digunakan Marketing Public Relations yaitu Three Ways Strategy, Pull Strategy, mempublikasi melalui media sosial untuk menarik minat publik yang berisi informasi-informasi yang menarik dan menguntungkan, berupa konten-konten menarik baik melalui Instagram dan YouTube. Push Strategy, memberikan kemudahan kepada mahasiswa dengan penggunaan Online Learning Uhamka (OLU) dan pemberian beasiswa kepada mahasiswa berprestasi. *Pass Strategy*, menunjukan kepada khalayak luas bahwa Universitas Muhammadiyah Prof Dr HAMKA (UHAMKA) merupakan brand yang tanggap akan situasi, dengan melakukan Kegiatan Layanan Publik, UHAMKA berhasil dalam menjalankan strategi tersebut dengan adanya pencapaian target.

REFERENSI

- Adnjani, M. D., Kurdaningsih, D. M., & Mulyadi, U. (2021). Pendampingan Literasi Digital Kampung KB RW 2 Kelurahan Gedawang Banyumanik Kota Semarang. *Warta LPM*, 24(2), 167–175. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i2.10705>
- Akhludin. (2021, July 14). Uhamka Sukses Masuk 18 Besar dalam Program Wira Desa se-Indonesia. Uhamka. <https://gema.uhamka.ac.id/2021/07/14/uhamka-sukses-masuk-18-besar-dalam-program-wira-desa-se-indonesia/>
- Anggrahini, M. D., Rochayanti, C., & Sosiawan, E. A. (2014). Peran Humas Pemerintah Kabupaten Sragen Dalam Pengelolaan Isi Informasi Website PEMDA Sebagai Media Communications Relations Dengan

- Masyarakat. Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK), 6(2), 145–152.
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/53>
- Arni, N. W. (2013). Strategi Marketing Public Relations Radio Q Yogyakarta Menggunakan Program Off Air. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 152–166. <https://doi.org/10.31315/jik.v11i2.3797>
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital PR Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @masjidtrans. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 3(4), 108–119.
- Audina, S., & Aruman, A. E. (2018). Strategi Media Relations Dalam Program CSR Geoprak Ciletuh: Studi PT Bio Farma. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 1(2), 242–253.
- Ayman, U., Kaya, A. K., & Kuruç, Ü. K. (2020). The impact of digital communication and pr models on the sustainability of higher education during crises†. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12208295>
- Bayquni, B., & Santoso, P. Y. (2021). Postkomodifikasi Portal Berita Di Kompas.Com Pada Pemberitaan Vaksin Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 56–66. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1325>
- Cathrin, S., Wikandaru, R., Nufus, A. B., Sudarsih, S., & Saraswati, D. (2020). Empan Papan: Etika komunikasi di Media Sosial Dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 165–183.
- Chandra, S., & Andrew, R. (2019). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521–542. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.2980>
- Dahlberg, L. (2004). Studies in Social and Political Thought The Habermasian Public Sphere: A Specification of the Idealized Conditions of Democratic Communication. *Studies in Social and Political Thought*, X, 2–18. https://www.researchgate.net/publication/254894156_The_Habermasian_Public_Sphere_A_Specification_of_the_Idealized_Conditions_of_Democratic_Communication
- Elyus, D. S., & Sholeh, M. (2021). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9(2), 281–289.
- Fajar, A. (2011). Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian Public Relations. *Jurnal ASPIKOM*, 1(3), 279. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i3.25>
- Faridah, S. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemic Covid-19. *EDUSIANA: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 7(02), 129–139.
- Febriyansyah, A. R., Christin, M., & Imran, A. I. (2016). Strategi Media Relations Pt. Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menanggapi Krisis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 229–242. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n2.10>
- Gampar, G., & Rinata, A. R. (2019). PERAN HUMAS UNITRI DALAM MEMUBLIKASIKAN INFORMASI KEPADA PUBLIK MELALUI MEDIA INTERNAL DAN EKSTERNAL. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan IlmuPolitik*, 8(4), 282–287.
- Ghalih, M., Karolina, Machfiroh, I. S., & B, T. (2020). Evaluasi Literasi Digital Berbasis Komunikasi Lokal. *Jurnal Mediteg*, 3(1), 5–7. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Haningtyas, A. (2018). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Hotel Sahid Melalui Event Yoga. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 1(2), 191–202.
- Harwani, Y., Suharjo, B., Nurmalina, R., & Suprayitno, G. (2018). Minat pemilihan Perguruan Tinggi dan Peran Kelompok Referensi Serta Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 186–207.
- Heny Wahyu Tamara Dwi Lestari, Dimiyati, D., & Mohammad Shihab. (2017). Strategic Communications and Corporate Branding : A Study of Jebesen & Jessen Indonesia Group. *MediaTor*, 10(1), 37–52.
- Heryati, I., & Fitriawati, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi di Tengah pandemi Covid-19. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2). <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.7941>
- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 373–380.
- Krishna, A., Connaughton, S. L., & Linabary, J. R. (2020). Citizens' political public relations: Unpacking choices,

- and emergent and deliberate strategies in building trust and relations among groups in conflict. *Public Relations Review*, 46(1), 101853. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101853>
- Kurniawan, E. P., S. I. B. H., & Irwansyah. (2021). Pengungkapan Diri di Situs Media Sosial Youtube. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 42–51. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1526>
- Kusumasondjaja, S. (2016). Identitas Sosial, Norma Kelompok, Kepercayaan dan online Helping Behavior Pada Komunitas Sosial Berbasis Facebook. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(2), 296–312.
- Latif, A. (2022, February 1). Uhamka Raih Peringkat Teratas ke-5 Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Peringkat 66 Perguruan Tinggi Indonesia versi Webometrics 2022. *Uhamka.Ac.Id*. <https://uhamka.ac.id/post/Uhamka-Raih-Peringkat-Teratas-ke-5-Perguruan-Tinggi-Muhammadiyah-dan-Peringkat-66-Perguruan-Tinggi-Indonesia-versi-Webometrics-2022>
- López-Carril, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and soccer teams on instagram: The case of corporate social responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 447–457.
- Mirza, M., Suseno, A., & Aulian. (2020). Strategi Public Relations Dalam Rebranding Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33592/dk.v8i1.553>
- Muhtar, A. A. (2021). Ruang Publik dan Dakwah di Media Sosial. *Jurnal Dinamika Penelitian Media Komunikasi Sosial Keagamaan*, 21(1), 22–41.
- Novianti, E., Nugraha, A. R., & Sjoraid, D. F. (2020). Strategi Komunikasi Humas Jawa Barat Pada Masa Pandemi Covid19. *E-Jurnal.Binawakya*, 15(1978), 4195–4200.
- Panuju, R., & Narena, I. K. (2019). Komunikasi Organisasi Bidang Reservasi Hotel. *Jurnal Komunikasi*, 11(84), 30–41.
- Putra, E. P. (2021). Pola Komunikasi Wartawan Istana dalam Membuat Berita. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 30–41.
- Putri, L. M., Ramadhan, S., Bahasa, P., Padang, U. N., Hamka, J. P., & Padang, A. T. (2020). Keresahan komika terhadap pelanggaran aturan pemerintah dalam menghadapi wabah Covid-19 dilihat dari perspektif sociocultural practice 19 terputus (Tobroni , 2020). Selain itu , juga diberlakukan larangan mudik sementara , terutama menjelang Bintang Emo. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*, 6(2), 205–212.
- Rakhmawati, Y. (2019). Metode penelitian komunikasi. In CV. Putra Media Nusantara (PMN). http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2016.03.001%250Ahttps://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf%250Ahttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%252C_society_and_inequali
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In ALFABETA.
- Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2020). Manajemen Konten dan Adaptasi Suara Muhammadiyah di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 248–265. <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17845>
- Sulistyoningih. (2017). Strategi Humas dan Protokol terhadap Publikasi Kegiatan DPRD DIY. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 10(01), 116–129.
- Susanti, S., Koswara, I., & Rachmaniar. (2020). Komunikasi Pemasaran Kerajinan Bambu di Selaawi, Kabupaten Garut, Jawa Barat. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 39–55.
- Tansiri, E., Phungsuk, R., & Devahastin, S. (2020). Communication To Create Image of Service Business in Thailand Case - Covid-19 Pandemic. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 1422–1442. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=147767157&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Widuhung, S. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid -19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 1–7.
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer

e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>