



Strategi Nilai Berita Kegiatan Vaksinasi Covid-19 Untuk Media Massa di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami

Heru Sudinta¹, Ecep Suwardani Yasa², Iwan Irwansyah³

¹Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut STIAMI, Jakarta, Indonesia

² Program Doktorat Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia

³Prodi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Institut STIAMI, Jakarta, Indonesia

Email: ¹herutvone@gmail.com, ²ecepyasa@gmail.com, ³irwanstiami@email.com

Abstract

In order to maximize the prevention of the spread of the COVID-19 virus, the Government seeks to maximize and meet the target of the accelerated vaccination program. Mass vaccination is being intensified to make it easier for the public to access Covid-19 vaccination health services. However, this government activity program requires the support of adequate locations and facilities which include the availability of space and human resources. Universities are considered to be adequate facilities to accommodate government programs for Covid-19 vaccination activities. As one of the leading private universities in Bekasi City, the STIAMI Institute took part in the success of the government program. The university, which has a central campus in Jakarta, assessed that the Covid-19 Mass Vaccination activity could be collaborated with Community Service (PKM) activities. Community Service Activities are the obligations of Lecturers listed in the Tridharma of Higher Education. Utilizing the media relations network, the STIAMI Institute seeks to determine the value of news and package Covid-19 mass vaccination activities as an optimal publicity medium in marketing communications. Public Relations strategy by combining media relations and marketing communications is able to generate publicity ideas. The news value chosen to be an attraction for mass media coverage is "Dare to Vaccine Get a College Scholarship". The incessant publicity carried out by the STIAMI Institute is expected to be able to maintain its image and reputation in the eyes of the public, both potential customers, consumers, competitors and internal institutions.

Keywords: News Value, Optimization, Publicity, Vaccination

Abstrak

Demi memaksimalkan pencegahan penyebaran virus covid-19, Pemerintah berupaya memaksimalkan dan memenuhi target program percepatan vaksinasi. Vaksinasi massal digencarkan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan Vaksinasi Covid-19. Namun, program kegiatan pemerintah ini memerlukan dukungan lokasi dan fasilitas yang memadai yang meliputi ketersediaan ruang dan sumber daya manusia. Perguruan tinggi dinilai menjadi fasilitas yang memadai untuk mengakomodir program pemerintah atas kegiatan vaksinasi Covid-19. Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta ternama di Kota Bekasi, Institut STIAMI ikut ambil bagian dalam menyukseskan program pemerintah tersebut. Perguruan tinggi yang memiliki kampus pusat di Jakarta ini, menilai kegiatan Vaksinasi Massal Covid-19 dapat dikolaborasikan dengan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sendiri merupakan kewajiban Dosen yang tercantum dalam Tridharma perguruan tinggi. Memanfaatkan jaringan *media relation*, Institut STIAMI berupaya menentukan nilai berita dan mengemas kegiatan vaksinasi massal Covid-19 sebagai media publisitas yang optimal dalam komunikasi pemasaran. Strategi *Public Relation* dengan memadukan *media relation* dan komunikasi pemasaran mampu menghasilkan ide publisitas. Nilai Berita yang dipilih untuk menjadi daya tarik peliputan media massa adalah "Berani Vaksin Dapat Beasiswa Kuliah". Gencarnya publisitas yang dilakukan Institut STIAMI diharapkan mampu mempertahankan citra dan reputasi di mata khalayak, baik calon konsumen, konsumen, pesaing maupun internal lembaga.

Kata Kunci: Nilai Berita, Optimalisasi, Publisitas, Vaksinasi

A. PENDAHULUAN

Menjalin hubungan dengan Jurnalis atau Wartawan atau akrab disapa *Media Relation*, kini menjadi prestasi di kalangan publik. Publikasi media selalu mampu menjadi pemikat khalayak. Bahkan media massa turut diyakini mahir dalam mempengaruhi opini publik. Jalanan hubungan kerja yang baik dengan para insan media massa, seperti reporter, redaktur, penulis tajuk rencana, juru kamera, kolumnis, produser dan para penyiar; menjadi pilar dalam pelaksanaan publisitas perusahaan.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan mem anfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Rex Harlow (1993; 188)

Sementara Humas atau *Public Relation* harus selalu berupaya menghadirkan pemahaman publik dalam mengatasi segala masalah yang buruk menjadi baik dan negatif menjadi positif. Sehingga, kepercayaan publik terus terjaga. Ruang lingkup pekerjaan humas sendiri adalah memahami dan melibatkan publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah badan dari organisasi itu sendiri, seperti menjalin hubungan dengan para pekerja, pemegang saham, buruh, manajer, hingga sesama manusia di perusahaan. Sedangkan, publik eksternal ialah menjalin hubungan kerja dengan wartawan, pemerintah, komunitas hingga hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2021, hal. 232), publikasi merupakan kegiatan untuk mempromosikan, memberitakan, atau memuji produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi melalui media cetak atau elektronik seperti televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.

Selain itu, Kotler & Keller (2021, hal. 153), berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Definisi tersebut merefleksikan bahwa komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan sebuah lembaga dalam upaya mereka untuk memperkenalkan dan menjual produk yang ditawarkan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

Public Relation lembaga Institut Stiami dalam memasarkan citra dan reputasinya adalah publikasi.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (kbbi.kemdikbud.go.id). Tubbs dan Moss (2008) dalam Deddy Mulyana (2016, hal. 65), komunikasi didefinisikan sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (Komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. Sedangkan, Carl I. Hovland dalam Deddy Mulyana (2016, hal. 68) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).

Penjelasan tersebut menyuguhkan bahwa tujuan publikasi adalah untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau reputasi perusahaan. Seperti publikasi yang dilakukan oleh Institut STIAMI dalam upaya memperkuat citra dan memperkokoh reputasi adalah dengan memformulasikan nilai berita demi mempublikasikan program pemerintah yang bertajuk “Vaksinasi Covid-19 Massal” di media massa.

Kegiatan Vaksinasi Covid-19 yang digelar di Institut STIAMI akan semakin mudah dipublikasikan kepada masyarakat, apabila *Public Relation* sukses menjalin hubungan baik dengan insan media massa. Upaya Institut STIAMI menggandeng media massa, mampu menghemat kegiatan pemasaran. Dengan publisitas, maka program kegiatan yang memiliki nilai berita akan selalu menjadi daya tarik media massa.

Institut STIAMI menjadikan nilai berita “Berani Vaksin Dapat Beasiswa Kuliah”. Dalam vaksinasi massal sebagai modal pemberitaan. Dari jurnal ini, para penulis berharap mampu memaparkan kesuksesan teoritis dan praktis dari nilai berita untuk daya tarik publikasi media massa yang dilakukan lembaga Institut STIAMI.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Program Vaksinasi yang dilaksanakan di Kampus Institut STIAMI Kampus A (Bekasi) secara dua tahap. Jenis vaksinasi yang dipergunakan ialah jenis Astrazeneca. Pelaksanaan vaksinasi Tahap Pertama adalah pada hari Sabtu, 14 Agustus 2021, sedangkan Tahap Kedua dilaksanakan pada hari Sabtu, 13 November 2021. Peserta vaksinasi meliputi masyarakat sekitar kampus, mahasiswa, keluarga karyawan/dosen, dan masyarakat umum. Total peserta program vaksinasi tahap 1 dan tahap 2 mencapai masing-masing kurang lebih 500 orang. Demi menarik minat peserta, Divisi Marketing dan

Media Institut STIAMI mensosialisasikan slogan “Berani Vaksin Dapat Beasiswa Kuliah”. Selain itu, slogan tersebut sengaja dicetuskan untuk menarik minat media massa meliput kegiatan vaksinasi karena memiliki nilai berita untuk publisitas.

Menurut Kriyantono (2008), publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana perluasan informasi. Tim publikasi internal berasal dari Divisi Marketing dan Media Institut STIAMI. Mereka meliput dan mensosialisasikan kegiatan-kegiatan STIAMI di media sosial dan website STIAMI. Kemudian, tidak kalah aktif, beberapa media juga meliput kegiatan Vaksinasi di Institut STIAMI, seperti TVOne, koran Pelita Kota, koran Media Patriot, koran Pelita Nusantara, koran Koran Bekasi, dll.

Program Vaksinasi ini melibatkan kepanitiaan tenaga pendidik dan dosen Institut STIAMI. Prosedur pelaksanaan vaksinasi di Institut STIAMI Bekasi dapat di jabarkan sebagai berikut: sosialisasi, pendaftaran *online*, melengkapi data, validasi data, *screening* oleh Nakes, proses vaksinasi, dan *input* data ke akun Peduli Lindungi oleh tim P’care.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Program Vaksinasi

a. Sosialisasi

Institut STIAMI telah melakukan sosialisasi kepada target peserta vaksinasi melalui penyebaran flyer melalui dosen, mahasiswa, pedagang, dan masyarakat sekitar kampus. Selain itu, sosialisasi juga dimaksimalkan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, serta *Whatsapp*. Pelaksanaan program vaksin yang dilaksanakan kampus Institut STIAMI dibagi menjadi dua tahap:

- 1) Tahap Pertama pada hari Sabtu, 14 Agustus 2021
- 2) Tahap Kedua pada hari Sabtu, 13 November 2021

Baik tahap pertama dan kedua ada kurang lebih 500 peserta vaksinasi.



Gambar 1. Flyer Program Vaksinasi Tahap 1 dan II di Institut STIAMI

b. Pendaftaran Online

Setiap calon peserta dapat melakukan pendaftaran secara online dengan mengisi *link* undangan dalam bentuk *Google Form*. Sebelumnya, panitia telah mensosialisasikan link pendaftaran melalui flyer maupun via media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Link pendaftaran yang dapat diakses peserta:

<http://s.id/pendaftaranVaksinasiPerorangan>. Registrasi dilakukan dengan mengisi data, berupa nama dan alamat lengkap sesuai KTP, dan beberapa data tambahan terkait dengan riwayat peserta. Jumlah peserta yang mendaftar online sekitar 350 orang, sedangkan sisa peserta lainnya mendaftar langsung di tempat sekitar 150 orang.

c. Kelengkapan Data Peserta

Setiap peserta akan dibagikan formulir untuk dilengkapi. Pengisian data disesuaikan dengan kartu identitas peserta agar lebih akurat yang meliputi data riwayat kesehatan dan vaksinasi peserta.



Gambar 2. Proses Melengkapi Data oleh Peserta Vaksin

d. Validasi Data

Formulir yang sudah diisi akan diperiksa oleh tim Validasi. Tim Validasi akan mencocokkan data yang ada di formulir dengan kartu identitas peserta serta berkas pendukung yang dimiliki panitia vaksin.



Gambar 3. Proses Validasi Data oleh Petugas

- e. *Screening* oleh Tenaga Kesehatan (Nakes)
Apabila data sudah tervalidasi oleh panitia, peserta vaksin diarahkan ke ruangan *Screening* yang dilakukan pemeriksaan kesehatan oleh tenaga kesehatan dari Puskesmas Bekasi. Pemeriksaan kesehatan meliputi pengukuran suhu dan tensi darah disertai dengan beberapa pertanyaan terkait dengan riwayat kesehatan, seperti riwayat penyakit penyerta yang mungkin diderita peserta. Calon penerima vaksin tidak bisa melanjutkan vaksinasi jika kesehatannya dalam minggu terakhir mengalami gangguan seperti flu, batuk, dll.



Gambar 4. *Screening* Peserta Vaksin oleh Nakes

- f. Proses Penyuntikan Vaksin
Setelah lolos melewati tahap *screening*, peserta segera diarahkan ke ruangan vaksin. Dokter telah mempersiapkan dosis vaksin terdiri dari alat suntik yang baru dan vaksin dalam botol kecil. Setelah selesai disuntik, peserta diarahkan ke ruang observasi dan akan dipantau efek vaksinnya selama 30 menit. Selanjutnya, petugas menanyakan reaksi yang dirasakan setelah disuntik vaksin. Jika dalam waktu setengah jam observasi tidak ada reaksi serius yang dirasakan, petugas akan memberikan cap pada kartu peserta sebagai bukti telah divaksin.



Gambar 5. Penyuntikan Vaksin

- g. *Input* Data ke Akun Peduli Lindungi
Pada saat masa observasi, kartu peserta dikumpulkan ke petugas P'care yang akan memasukkan data peserta vaksin ke aplikasi Peduli Lindungi. Peduli Lindungi akan merekam data vaksinasi dan sertifikat vaksin peserta. Data tersebut akan diperlukan untuk kegiatan peserta di ruang publik, misal saat masuk mal, instansi pemerintah/swasta, perjalanan, dll.

2. **Publisitas Program Vaksinasi**

a. *Media Relations*

Dengan memiliki dan menjaga hubungan dengan media, hal ini adalah salah satu cara yang efektif untuk membangun dan meningkatkan citra dan reputasi organisasi baik di mata *stakeholders*, *customer* maupun masyarakat umum. *Media relations* dapat diartikan sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi (Lesly, 1991). Kemudian, Yosol Iriantara (2005) dalam Saputra dan Nasrullah (2014) juga menyatakan bahwa *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *media relations* adalah upaya sebuah organisasi/instansi dalam melaksanakan publikasi (penyiaran) secara maksimal atas sebuah informasi/berita dalam rangka menciptakan pemahaman untuk masyarakat.

Johnson & Johnson (2009) dalam Saputra dan Nasrullah (2014) menyebutkan fungsi *media relations* yang sangat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain fungsi *media relations* dapat meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis, dan meningkatkan relasi dari beragam publik seperti terhadap Lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *media relations* sangat penting untuk perusahaan dalam mewujudkan komunikasi dan mediasi dengan publiknya. Selain itu,

fungsi *media relations* yang berhasil juga akan menguntungkan bagi perusahaan karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang sedang tren. Dengan kata lain, dengan adanya *media relations*, kegiatan vaksinasi Covid-19 di Institut STIAMI dapat disosialisasikan ke masyarakat luas.



Gambar 6. Proses Peliputan Kehadiran Pejabat Pemerintah

- b. Penerbitan Berita di Media Cyber
Cyber News atau biasa disebut sebagai media online merupakan sumber publikasi online yang berbasis penelitian dan bertujuan untuk membantu orang menemukan informasi terkini melalui kehidupan digital (www.cybernews.com). Dengan kata lain, *Cyber News* dapat dikatakan sebagai platform online yang menyediakan update berita terbaru dari suatu kegiatan atau isu. Pada acara vaksinasi di Institut STIAMI, terdapat beberapa *Cyber News* yang mempublikasikan berita tentang vaksinasi tersebut, antara lain Media Nasional News, Pelita Kota, TVBerita, dll. Dengan adanya pemberitaan vaksinasi di *Cyber News*, informasi tentang pelaksanaan vaksinasi Covid-19 di Institut STIAMI dapat diakses dengan cepat dan praktis oleh masyarakat. Di bawah ini adalah beberapa contoh halaman berita yang ditampilkan pada *Cyber News*.



Gambar 7. Publikasi pada Media Cyber

Program vaksinasi di Institut STIAMI menjadi daya tarik media cyber. Jurnalis media cyber meliput dan menerbitkan berita kegiatan STIAMI. Beberapa media cyber yang meliput acara vaksinasi antara lain koran Pelita Kota, koran Media Patriot, koran Pelita Nusantara, koran Koran Bekasi, koran Bekasi Aktual, dll. Sebagian besar media cetak tersebut merupakan media cetak lokal, yang secara aktif sering berkolaborasi dengan Institut STIAMI dalam setiap acara.



Gambar 8. Publikasi pada Media Cyber

- c. Penayangan Berita Vaksinasi di Televisi Nasional
Pelaksanaan Vaksinasi tersebut tidak luput dari pemberitaannya di Televisi Nasional, yaitu TvOne. Dengan daya tarik Nilai Berita “Berani Vaksin Dapat Beasiswa Kuliah” membuat media massa elektronik TvOne meliput dan menayangkan aktivitas-aktivitas nan produktif di Institut STIAMI di Program Kabar Pagi, Kabar Siang dan Kabar Utama. Berikut merupakan liputan yang berhasil dihimpun oleh reporter TVOne.





Gambar 9. Publikasi pada TVOne

- d. Publikasi Media terhadap Citra dan Reputasi Hubungan Pers atau (*press relation*) adalah usaha untuk melakukan publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dari *Public Relation* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Langkah *press relation* yang dipijaki Institut STIAM I semata-mata juga tidak hanya untuk menyebarkan suatu pesan dan promosi saja, melainkan berusaha memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak tentang citra yang lebih indah daripada aslinya di mata umum. Bagaikan jam terbang seorang Pilot, semakin bertambah maka akan semakin mendapatkan porsi kepercayaan. Begitu pula dengan Institut STIAM I, semakin banyak kegiatan sosial yang digelar Institut STIAM I dan dipublikasikan media massa, dipercaya mampu menumbuhkan citra di mata publik. Sementara citra positif yang terus terpupuk secara rutin, diyakini semakin mampu membentuk reputasi gemilang.
- e. Penghematan Biaya Promosi
Publisitas tidaklah sama dengan periklanan dan promosi. Publisitas adalah sesuatu yang bisa didapatkan atau direkayasa, karena secara definitif publisitas merupakan hasil, akibat atau dampak dari diumumkannya suatu infor

masi. Sedangkan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang sifatnya secara personal. Oleh karena itu, Institut STIAM I percaya jika lembaganya ingin terlihat kredibel dan produknya disambut oleh publik, maka langkah publisitas adalah jawabannya. Khalayak akan lebih percaya berita daripada promosi, karena berita selalu menyuguhkan fakta dan data. Sementara promosi di mata khalayak hanya menampilkan sisi baik atau keunggulannya saja, sedangkan kelemahan dan keburukan selalu disembunyikan. Selain keuntungan

dari dampak atau akibat publisitas tersebut, perhitungan biaya promosi cenderung mahal karena selalu melihat faktor waktu, ruang, lokasi, personil, dan lain-lain. Sementara itu, publisitas adalah gratis. Tambahan pula, Institut STIAM I sudah memupuk *media relation* dari banyak program kampusnya, sehingga akan semakin menekan anggaran biaya promosi.

D. PENUTUP

Kegiatan vaksinasi di Insitut STIAM I diadakan dengan dasar sebagai upaya institusi pendidikan dalam mendukung program pemerintah untuk meningkatkan kekebalan massa dan pengurangan persebaran virus Covid-19. Kegiatan ini banyak dihadiri oleh masyarakat umum dan pejabat Pemda Bekasi. Selain itu, program ini juga di publikasi oleh beberapa media seperti di lampiran. Namun, ada sedikit masalah, yaitu adanya kekurangan stok vaksin di hari tersebut, dikarenakan jatah awal hanya untuk 400 orang. Kenyataannya, semakin siang, ternyata yang peserta yang datang menjadi 500 orang. Hal ini dikarenakan tingginya animo dan antusiasme dari warga untuk segera divaksin demi memutus rantai penyebaran Covid-19.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membuktikan sekaligus mengukur keefektifan *media relation* yang telah terbina oleh Institut STIAM I. Sementara itu, kegiatan sosial Vaksinasi Massal Covid-19 yang merupakan program pemerintah merupakan kendaraan demi mendapatkan nilai berita (*news value*) untuk publisitas media. Kehangatan Institut STIAM I dalam meramu Nilai Berita yang dipilih untuk menjadi daya tarik peliputan media massa adalah “Berani Vaksin Dapat Beasiswa Kuliah”. Dari nilai berita tersebut, *media relation* menghasilkan langkah sukses publikasi media, baik media cetak, media *cyber*, dan media elektronik khususnya televisi nasional. Semakin banyak kegiatan sosial yang terpublikasikan media, semakin menguatkan citra STIAM I di mata publik. Dengan kata lain, dengan adanya kegiatan sosial Vaksinasi Massal Covid-19 yang diselenggarakan Institut STIAM I, maka citra yang diterima adalah citra positif. Akumulasi beragam citra positif tersebut menjadi wajah reputasi yang bersinar diantara para pesaing Institut STIAM I. Apalagi kegiatan publisitas tersebut gratis atau tanpa harus mengeluarkan biaya promosi, meski tampil di media massa. Oleh karena itu, Institut STIAM I telah membuktikan bahwa *media relation* berdampak pada nilai berita (*news value*), yaitu kehadiran nilai berita merespon kegiatan publisitas. Dengan kata lain, dengan publisitas, lembaga tidak perlu berpromosi mahal karena gratis, sedangkan akumulasi publisitas menghasilkan citra dan citra mengakibatkan reputasi.

Kemudian, berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut. Pertama, Institut STIAMI meningkatkan *Media Relations* dengan Media Massa atau Jurnalis agar memberikan kemudahan dalam publikasi kegiatan. Kedua, Institut STIAMI juga memeningkatkan hubungan baik dengan lembaga Pemerintah agar dapat menelurkan berbagai kegiatan yang memiliki *News Value* dan memudahkan publikasi media.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Harlow, Rex F. (1976). *Building a Public Relations Definition*. Public Relations Review 2 No.4
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2009). *An Educational Psychology Success Story: Social Interdependence Theory and Cooperative Learning*. Educational Researcher, 38, 365-379.
- Kotler dan Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lesly, Philip. 1955. *Public Relations*. New York: Prentice-Hall.
- Mulyana, D. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Saputra, Wahidin dan Nasrullah, Rulli. 2014. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- <https://cybernews.com/aboutus/#:~:text=Cybernews.com%20is%20a%20research,their%20increasingly%20complex%20digital%20lives.>
- L.Tubbs, Stewart & Moss, Sylvia. 2008. *Human Communication : Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religius.