



PENGEMASAN INFORMASI PADA KONTEN INSTAGRAM @LSPRJAKARTA DALAM MENGOMUNIKASIKAN PESAN SELAMA PANDEMI COVID-19

Ong Xena Jihan Shania Budiman¹
GloryaAgustiningsih, S.Sos, M.Si²

ABSTRACT

In this era of advanced technology has a rapid impact on the development of communication technology. Communication technology helps companies or organizations, especially public relations (PR) practitioners, in approaching their audiences through fast and sophisticated media.. This study uses a basic theory, namely relationship management theory. This theory is an attempt to build positive and mutually beneficial relationships. This research uses the concept of information packaging needed in a crisis situation according to Sturges, which will be used to analyze the Instagram @lsprjakarta content message. In this study, researchers used descriptive qualitative research methods. Descriptive qualitative research explains the real conditions experienced by the research subject or describes in detail the object of research to be studied. In this study, researchers conducted online observations in observing @lsprjakarta Instagram content for a period of three months starting from March to May 2020. The results of this study, after analyzing the findings data on Instagram @lsprjakarta content are as follows. The content included in the instructing information package is @lsprjakarta content which contains information about how to use masks and hand wash very frequently. In conclusion, it can be concluded that the packaging of instructing, adjusting, and internalizing information can be found on Instagram @lspr content during the COVID-19 pandemic situation.

Keywords: *information packaging, instagram, digital PR, COVID-19.*

ABSTRAK

Perkembangan jaman yang semakin maju membawa dampak yang pesat bagi perkembangan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi membantu perusahaan atau organisasi, khususnya praktisi *public relations* (PR) dalam menjangkau khalayaknya melalui media-media yang semakin canggih dan cepat. Pada penelitian ini menggunakan teori dasar yaitu teori *relationship management*. Teori ini merupakan upaya dalam membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif menjelaskan kondisi secara nyata yang dialami oleh subjek penelitian atau mendeskripsikan secara detail mengenai objek penelitian yang akan diteliti. Hasil dari penelitian ini, setelah melakukan analisis data temuan pada konten Instagram @lsprjakarta adalah sebagai berikut. Konten-konten yang termasuk dalam kemasan *instructing information* adalah konten @lsprjakarta yang berisi informasi arahan untuk selalu menggunakan masker dan pencuci tangan. Dari keseluruhan ini, maka dapat disimpulkan bahwa dari kemasan informasi *instructing, adjusting, dan internalizing* dapat ditemukan pada konten Instagram @lspr selama situasi pandemi COVID-19.

Kata kunci: *kemasan informasi, instagram, PR digital, COVID-19 .*

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl.Yos Sudarso Kav.87, Sunter, Jakarta Utara 14350.

Pendahuluan

Perkembangan jaman yang semakin maju juga sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan kompleks. Perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi aspek masyarakat saat ini. Dampak yang muncul dapat berupa dampak positif maupun dampak negatif. Aspek-aspek tersebut seperti politik, sosial, ekonomi, dan budaya. Salah satu contoh dampak positif dalam aspek sosial seperti kemajuan teknologi komunikasi yang cepat dapat mempermudah komunikasi antar manusia dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Selain itu juga ada dampak dalam aspek politik seperti kegiatan komunikasi untuk keperluan politik dengan menggunakan teknologi informasi menyebabkan sampainya berita lebih cepat, dilakukan secara efisien, dan nyaman. Dari contoh tersebut, dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi sangat mempengaruhi perkembangan komunikasi saat ini. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini yang paling banyak dirasakan oleh masyarakat adalah dengan menggunakan akses internet. Munculnya keberadaan internet menjadikan dunia komunikasi semakin luas dan tidak terbatas.

Internet juga sudah dapat dikatakan sebagai kebutuhan masyarakat dalam membantu kehidupan sehari-hari. Hal ini sudah dirasakan oleh seluruh masyarakat di dunia, terutama Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia semakin membutuhkan akses internet dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk sumber informasi, hiburan, ataupun pendukung dalam melakukan pembelajaran dan pekerjaan. Menurut Databoks (2019), pada bulan Maret 2019, Indonesia menempati peringkat 5 besar dalam penggunaan internet di dunia sebanyak 143,26 juta per Maret 2019.

Penggunaan internet semakin tahun ke tahun juga semakin meningkat. Hal ini juga disebabkan oleh adanya fungsi dan kebutuhan yang mendukung penggunaannya sebagai salah

satu sarana komunikasi yang lebih efisien dan efektif. Dampak dari perkembangan teknologi komunikasi ini juga dirasakan oleh perusahaan, lembaga, institusi atau organisasi. Contoh yang dapat kita lihat secara nyata adalah dengan banyaknya kemunculan toko-toko *online* atau biasa kita kenal dengan *e-commerce* yang awalnya hanya berawal dari toko menetap di suatu tempat.

Seiring berkembangnya teknologi juga mempengaruhi perilaku masyarakat atau konsumen. Perilaku konsumen yang berubah menuntut sebuah perusahaan atau organisasi untuk mengimbangi dan terus berkemabang untuk menjangkau publiknya. Salah satunya dengan pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media sosial dapat membantu perusahaan untuk semakin mudah mengetahui dan menjangkau publiknya. Dengan cara ini, hubungan antar perusahaan dengan publik perusahaan terus berjalan dengan saling membutuhkan dan menguntungkan.

Adanya kemajuan teknologi komunikasi, selain mempengaruhi pola perusahaanaan dan organisasi juga mempengaruhi salah satu profesi penting dalam sebuah perusahaan yaitu *public relations* atau yang sering disingkat dengan sebutan PR. Peran dan fungsi PR sebagai ‘jembatan’ antara perusahaan dengan publik perusahaan dalam membangun hubungan dan menyampaikan informasi aktivitas perusahaan akan semakin mudah. Seorang praktisi PR yang aktivitasnya juga menggunakan internet ini dapat dikenal dengan sebutan *cyber PR*, PR digital atau E-PR. E-PR saat ini lebih banyak memanfaatkan media *online* sebagai media atau alat yang membantu menjalankan fungsi serta aktivitas perusahaan dan organisasi.

Salah satu media *online* yang digunakan dalam aktivitas PR juga bermacam-macam, seperti Blog, E-Mail, *website*, media sosial, dan media *online* lainnya. Media-media tersebut digunakan dalam melakukan peran PR digital. Dikutip oleh kompasiana juga menyatakan bahkan jejaring sosial menjadi sarana populer dan cukup diperhitungkan keefektifannya di masa sekarang (sumber: kompasiana.com; diakses pada 7

November 2016). Salah satu media *online* yang sering digunakan dan dimanfaatkan adalah media sosial.

Media sosial pada saat ini sangat diminati oleh setiap individu maupun perusahaan dalam berpartisipasi dan berbagi informasi maupun hiburan bagi target sasarannya. Rata-rata penggunaan [media sosial](#) di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per hari. Angka itu juga di atas rata-rata global yang mencatat waktu 2 jam 24 menit per hari (sumber: kumparan.com; diakses pada 21 Februari 2020). Semakin canggihnya internet ini membawa media sosial sebagai sebuah kebutuhan dari masyarakat.

Media sosial dapat memberikan sumber informasi, pelajaran, tempat berkomunikasi, dan hiburan. Media sosial saat ini juga memberikan dampak positif apabila dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Namun media sosial juga dapat membawa dampak negatif apabila digunakan secara tidak baik atau berlebihan. Dalam hal ini, tidak jarang seorang praktisi PR memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan organisasi. Salah satu media sosial yang selalu berkembang adalah Instagram.

Instagram adalah satu *platform* yang digunakan untuk berbagi foto atau video secara *online*. Instagram juga diartikan sebagai salah satu aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Instagram banyak diminati oleh sebagian besar orang untuk memperoleh dan memberikan informasi, pendidikan, maupun hiburan. Dalam hal ini, Instagram turut digunakan dalam membangun hubungan dengan khalayak dalam menciptakan keterikatan dan menjaga hubungan yang sudah dibangun dengan baik.

Dalam penelitian, salah satu lembaga yang menggunakan sarana media sosial antara lain dalam bidang pendidikan yaitu Institut Komunikasi dan Bisnis *London School of Public*

Relations (LSPR). Institut Komunikasi dan Bisnis *London School of Public Relations* adalah salah satu institut perguruan tinggi di Jakarta yang diketahui banyak orang merupakan kampus yang berbasis komunikasi dan saat ini sudah berkembang menjadi institut berbasis bisnis juga. Kampus ini juga mengimplementasikan fungsi PR digital menjangkau publik kampus, baik publik internal maupun publik eksternal.

Namun, seperti yang kita ketahui bersama, ditahun ini seluruh dunia khususnya Indonesia sedang mengalami situasi yang kurang mendukung berjalannya aktivitas masyarakat, baik dari segi bidang pendidikan, ekonomi, politik, kesehatan, dan sosial. Keadaan ini disebut dengan masa pandemi. Hal ini terjadi karena disebabkan adanya penemuan wabah virus yang berasal dari Kota Wuhan, Hubei, China. Wabah tersebut dinamakan wabah Virus Corona atau yang dikenal dengan istilah COVID-19 (*Corona Virus Disease* tahun 2019). Virus ini pertama kali terdeteksi di Kota Wuhan, Hubei, China. COVID-19 adalah penyakit menular jenis baru dari virus corona baru atau SARS-CoV-2, yang dimana virus ini menular pada manusia melalui hewan. (sumber: kompas.com; diakses pada 31 Maret 2020).

Menurut *National Health Service* (NHS) di Inggris menyebutkan gejala virus ini yang lebih spesifik, jika seseorang terinfeksi COVID-19, temperatur tubuhnya akan tinggi yang bisa dirasakan jika menyentuh bagian dada atau punggung. Selain itu, seseorang yang terinfeksi juga akan mengalami batuk yang terus-menerus. Sejauh ini belum ada obat atau vaksin yang ditemukan untuk dapat mengobati penyakit jenis ini, oleh karena itu kasus COVID-19 yang berhasil disembuhkan sepenuhnya tergantung pada kekuatan sistem imun tubuh.

Kegiatan yang dilakukan secara *online* dirumah selama pandemi ini disebut dengan *Work From Home* (WFH). Hal ini yang membuat Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR mengalami komunikasi krisis. Dalam hal ini, komunikasi krisis juga menghambat tugas dan fungsi PR di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dalam melaksanakan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBILKKG.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBILKKG.

rencana dan strategi perusahaan yang sudah ditentukan. Menurut Kathleen Fearn-Banks (2017:2) dalam buku *Crisis Communications: A Casebook Approach*, komunikasi krisis merupakan percakapan antara organisasi dengan publik organisasi dari sebelum, selama, dan setelah kejadian negatif terjadi. Komunikasi krisis juga menuntut seseorang atau perusahaan dalam menggunakan pesan terbaik yang disampaikan dengan metode atau strategi yang paling efektif kepada publik.

Menurut Jojo S. Nugroho, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia (APPRI) saat menjadi narasumber pada acara yang bertajuk “Strategi Komunikasi Korporat Menghadapi COVID-19”, menyebutkan bahwa dengan cara berkomunikasi di masa krisis jelas perlu penyesuaian karena sepanjang relevan dan memiliki konteks terhadap krisis yang sedang terjadi, hasilnya akan bagus bagi reputasi sebuah merek. (sumber: humasindonesia.id; diakses pada 22 April 2020). Penelitian yang dilakukan dalam Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR didasari dengan teori *relationship management*. Teori ini merupakan teori khas *public relations* dengan melihat upaya dalam membangun hubungan yang baik, positif, dan saling menguntungkan.

Dalam situasi pandemi COVID-19 saat ini, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR harus tetap mengomunikasikan pesan dengan tujuan agar tetap menjalin hubungan dengan publiknya. PR digital salah satunya yang dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram dengan cara mengunggah konten-konten yang telah dirancang. Konten-konten tersebut biasanya diunggah pada fitur Instagram yaitu *instagram feed*, *instagram story* (sebagai pendukung) *instagram TV*, dan *instagram highlight*. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram ini sangat membantu pihak Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR khususnya praktisi PR dalam mengomunikasikan pesan untuk membangun relasi, terutama terhadap publiknya.

Relationship Management Theory

Relationship Management Theory atau Teori Manajemen Relasi adalah salah satu kategori teori terapan *public relations* dalam manajemen organisasi. *Relationship Management Theory* ini merupakan salah satu teori khas yang dapat diimplementasikan dapat membina sebuah hubungan dalam organisasi. Teori ini juga menjadi salah satu teori penting dalam *public relations*. Teori ini berfokus pada upaya membangun atau menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam organisasi. Teori ini dikenal sebagai teori *Organization-Public Relationship (OPR)*.

Menurut Kriyantono (2017:278), OPR ini berangkat dari paradigma *co-creational* yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimuli publik untuk bersama-sama menciptakan makna (*co-creator meaning*) dan menekankan dalam membangun relasi dengan semua publik. Berdasarkan paradigma *co-creational*, teori *relationship management* menganggap manajemen relasi yaitu fungsi sentral PR. Komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dan program evaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik. Karena itu, keberhasilan program ditentukan kualitas OPR.

Pada paradigma fungsional, komunikasi dianggap sebagai fungsi sentral PR. Dapat diartikan bahwa produksi dan penyebaran pesan terpusat dan ditentukan oleh aktivitas *public relations*. Ukuran keberhasilan ditentukan oleh banyaknya pesan yang diproduksi dan jumlah pesan yang dimuat di media massa. Menurut Ledingham (dalam Kriyantono 2017:279), bahwa dengan kata lain teori *relationship management* mengubah fokus bahasa PR dari komunikasi relasi menjadi komunikasi berperan sebagai inisiasi, mengembangkan, dan memelihara OPR.

Pemberian Kemasan Informasi dalam Situasi Krisis

Dalam menjalankan peran tersebut, praktisi *cyber public relations* dapat memanfaatkan konsep



© 2020 Kwik Kian Gate School of Business. All rights reserved. This document is the property of Kwik Kian Gate School of Business and is intended for personal use only. No part of this document may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of Kwik Kian Gate School of Business.

pemberian dan mengemas informasi melalui konten media sosial pada situasi krisis. Komunikasi krisis di saat pandemi menurut Lucinda Austin dan Yan Jin, menyatakan tujuan komunikasi dalam situasi krisis pandemi adalah untuk mengendalikan penyebaran penyakit yang sangat menular dan menyajikan fakta-fakta situasi untuk menjaga kepercayaan publik. Model Sturges mengklasifikasi tiga kategori kemasan informasi yang dapat diberikan untuk kebutuhan *stakeholder* dalam situasi krisis, antara lain:

a. Instructing information

Menurut Gephart, dkk (2018), *instructing information* merupakan salah satu kemasan informasi yang menginformasikan orang yang terkena dampak krisis tentang bagaimana mereka seharusnya secara fisik terhadap situasi krisis tersebut. Penelitian dalam informasi ini menghasilkan ruang lingkup yang lebih kecil dibanding dengan dua kategori kemasan informasi lainnya. Contoh dari *instructing information* juga termasuk mengingatkan kembali informasi mengenai situasi produk dalam krisis atau peringatan untuk mengevakuasi karena situasi yang berbahaya.

Menurut Ndlela (2019), *instructing information* atau pesan instruksional dibutuhkan dalam semua jenis krisis, baik itu bencana alam atau krisis organisasi dengan sektor pemangku kepentingan tertentu. Ketika keselamatan publik menjadi perhatian dalam suatu krisis, publik membutuhkan informasi tentang bagaimana mereka dapat melindungi diri dari bahaya krisis yang akan datang dan sedang terjadi. Dalam informasi ini penting untuk cepat, akurat, dan konsisten.

b. Adjusting information

Adjusting information adalah informasi yang menjelaskan siapa, apa, dimana, kapan terjadinya krisis untuk membantu publik secara psikologis dalam menghadapi krisis

dan menjelaskan langkah pencegahan krisis yang mempengaruhi psikologis. Informasi ini juga memungkinkan publik dalam mengatasi masalah-masalah emosional mereka. Menurut Ndlela (2019), *adjusting information* merupakan informasi yang membantu seseorang secara psikologis dalam mengatasi besarnya suatu krisis.

Informasi tentang peristiwa krisis seperti ini akan mengurangi kecemasan dengan mengurangi ambiguitas. Hal ini dapat membantu pemangku kepentingan dengan menjelaskan bagaimana organisasi bekerja untuk mengurangi kemungkinan terulangnya krisis. Kategori informasi ini dengan *instructing information* sebelumnya merupakan kategori informasi yang sering digunakan dalam fase masa krisis, karena sebagian besar saling melengkapi.

c. Internalizing information

Internalizing information yaitu kategori informasi tentang manajemen reputasi yang akan diserap khalayak yang pada akhirnya akan membentuk penilaian publik terhadap sebuah organisasi dalam jangka panjang. Dengan kata lain, informasi ini digunakan untuk membantu organisasi dalam mengelola reputasinya. Kategori informasi ini biasanya menyangkut inti krisis yang sedang dihadapi oleh organisasi seperti langkah-langkah yang sedang dilakukan oleh organisasi. Informasi ini diberikan karena menyangkut kepercayaan publik terhadap sebuah organisasi tersebut.

Internalizing information termasuk kategori informasi yang pertama dilakukan oleh organisasi pada sebelum situasi krisis atau selama krisis. Menurut Austin dan Yan Jin (2017:28), menyimpulkan bahwa sebelum atau selama krisis terjadi, pesan harus ditekankan pada *internalizing information* untuk mempraktikkan audiens ke posisi kepemimpinan organisasi terkait dengan situasi krisis. Setelah pesan ditekankan pada *internalizing information*, dan krisis terus berjalan maka penekanan pesan bergeser ke *instructing information* untuk mempersiapkan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBILKKG.



publik dalam merespon dengan tindakan spesifik terhadap suatu krisis. Saat efek langsung dari krisis mulai mereda, penekanan pesan dapat bergeser ke *adjusting information*.

Public Relation

Istilah *public relations* sudah tidak asing lagi. *Public relations* atau yang biasa dikenal dengan singkatan PR ini merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membangun dan meningkatkan nilai atau citra merek perusahaan. Menurut Sopian (2016:2), keberadaan hubungan masyarakat (*humas*) atau *public relations* (PR) dalam suatu organisasi modern sangat dibutuhkan karena fungsinya menunjang manajemen dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pada dasarnya kegiatan PR memiliki ciri-ciri khusus, antara lain:

- (1) Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- (2) Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- (3) Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat PR menginduk.
- (4) Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi (publik internal) dan khalayak di luar organisasi (publik eksternal).
- (5) Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Menurut Sari (2017:1), menjelaskan bahwa dalam perkembangannya, *public relations* hampir digunakan pada semua jenis kegiatan bisnis. Seperti dikatakan Jefkins (2016:7), bahwa:

“Public relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organisation and its public”.

Definisi yang dikatakan Jefkins tersebut melihat *public relations* adalah upaya yang secara sengaja, direncanakan, dan berkelanjutan untuk membina dan membangun hubungan yang saling pengertian dalam sebuah organisasi. Kata kunci utama dalam definisi ini adalah disengaja, direncanakan, dan berkelanjutan. Ketiga kata tersebut sangat penting.

Definisi Cyber Publik Relation

Menurut Dogan dan Oze (2018:38), mendefinisikan bahwa *cyber public relations* adalah sebagai kegiatan yang memanfaatkan media online, mesin pencari, dan situs web sosial yang berfungsi sebagai saluran telekomunikasi, komunikasi, dan media interaksi. *Cyber public relations* terdiri dari proses hubungan publik yang dilakukan pada media digital atau menggunakan teknologi informasi baru. Dengan kata lain, kegiatan *cyber public relations* menggunakan berbagai sarana, seperti blog, media sosial, siaran pers online, dan optimisasi *search engine*.

Definisi Krisis dalam PR

Krisis dalam *public relations* berkaitan dengan komunikasi krisis. Komunikasi krisis juga menuntut seseorang menggunakan pesan terbaik yang disampaikan dengan metode atau strategi yang paling efektif kepada publik. Krisis dalam *public relations* adalah pengumpulan dan penyebaran informasi tentang situasi krisis. Krisis disebabkan oleh dua faktor yaitu baik internal maupun faktor eksternal, seperti krisis pergantian manajemen atau krisis bencana alam. Sangat penting bagi komunikator krisis untuk menciptakan dan menjalin kemitraan dengan media sebelum krisis dan mempertahankannya melalui komunikasi yang terbuka dan jujur.

Definisi Media Sosial

Media sosial menjadi media yang sangat digandrungi oleh masyarakat. Media sosial merupakan bentuk dari sebuah perkembangan teknologi yang dapat memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pandangan, opini, wawasan, dan pengalaman, baik berupa visual dan audio.



Media sosial telah mengubah tatanan masyarakat. Antony Mayfield (2008), menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Di jaman saat ini media sosial sebagai bentuk hubungan masyarakat yang paling diminati karena efektif, interaktif dan menarik. Media sosial memiliki beberapa bentuk, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Metode Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konten media sosial Instagram @Isprjakarta selama pandemi COVID -19 yang dilakukan selama tiga bulan. Akun @Isprjakarta ini merupakan akun Instagram resmi yang dikelola oleh Institut Komunikasi dan Bisnis London School of Public Relations. Dalam situasi masa pandemi COVID-19, konten @Isprjakarta menggunakan strategi dalam menyampaikan pesan ke khalayaknya.

Pada penelitian ini, subjek penelitian difokuskan pada tiga elemen pada media sosial Instagram. Elemen pertama adalah *instagram feed*, elemen kedua adalah *instagram highlight* dan elemen ketiga adalah melihat konten IGTV (Instagram TV). Peneliti akan menganalisa konten media sosial Instagram tersebut dengan menggunakan konsep seperti apa pesan yang dikomunikasikan dan dikemas menurut model Sturges selama masa pandemi COVID-19 yang dibagi menjadi tiga kategori kemasan yaitu *instructing information*, *adjusting information*, dan *internalizing information*.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi pada konten-konten Instagram yang dilihat selama tiga bulan (Maret-Mei 2020). Pendekatan kualitatif yang dipilih

adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan kondisi secara nyata yang dialami oleh subjek penelitian atau mendeskripsikan secara detail mengenai objek penelitian yang akan diteliti. Dalam segi desain, metode penelitian kualitatif lebih bersifat umum atau kompleks, fleksibel, terperinci dan selalu berkembang. Metode penelitian kualitatif juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman makna dari yang diteliti dan mendapatkan informasi atau data yang rinci.

Jenis Data

Sugiyono (2017: 225) menjelaskan bahwa, sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber data sekunder atau jenis data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data namun melalui orang lain atau melalui dokumen. Jenis Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh melalui pengumpulan data secara *online* terhadap konten-konten akun media sosial Instagram Institut Komunikasi dan Bisnis London School of Public Relations yaitu @Isprjakarta. Jenis data konten yang akan dikumpulkan dan dianalisa dalam penelitian ini, antara lain: Instagram *Feed*, Instagram TV dan Instagram *Highlight*.

2. Data Sekunder

Data sekunder dibutuhkan sebagai data pendukung dari data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperoleh berupa:

- a. Artikel Berita dan Ilmiah (jurnal atau penelitian terdahulu)
- b. Buku *Public Relations*, Media Sosial, dan Krisis Komunikasi.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:308), teknik pengumpulan data merupakan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBILKKG.

Langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua teknik pengumpulan data antara lain:

1. Observasi Online

Observasi dikenal juga dengan istilah pengamatan. Menurut Sugiyono (2017:309), para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi *online*. Menurut Bungin (2011), tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, memungkinkan penulis dapat memanfaatkan data informasi *online*.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2016:239), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan merupakan bagian penting dari sebuah penelitian. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka seperti, penelitian terdahulu, jurnal, buku, dan artikel. Pengumpulan ini dilakukan peneliti untuk menambah dan mendukung data utama dari penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:331), dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Model Miles

and Huberman. Berikut langkah-langkah dalam analisis data menurut Model Miles and Huberman:

1. Pengumpulan Data

Tahap awal dalam Model Miles and Huberman adalah pengumpulan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi atau melakukan pengamatan pada konten media sosial Instagram @lsprjakarta dari periode awal bulan Maret hingga Akhir Mei. Peneliti mencatat pokok-pokok hasil observasi tersebut sebagai data yang akan diproses dan dianalisis.

2. Reduksi Data

Dalam langkah mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting serta mencari tema/pola. Reduksi data pada penelitian kualitatif ini justru akan memfokuskan pada hal-hal yang selama ini belum diketahui dan dijadikan fokus untuk pengamatan selanjutnya. Peneliti melakukan proses ini dengan membuat catatan atau hasil sementara yang dimana data-data tersebut akan diolah kembali serta diimplementasikan dengan teori dan konsep yang digunakan.

3. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dengan memilah dan memilih data-data yang sudah dikumpulkan dalam bentuk uraian singkat, bagan, *flowchart* atau sejenisnya. Penyajian data memudahkan peneliti untuk dapat memahami apa yang sedang terjadi, sehingga dapat merencanakan tahapan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

4. Menarik Kesimpulan

Pada tahap ini, Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari tampilan data (*data display*). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBILKKG.



instructing information sebelumnya merupakan kategori informasi yang sering digunakan dalam fase masa krisis, karena sebagian besar saling melengkapi.

3. Konten-konten Instagram @lsprjakarta yang termasuk dalam kemasan *internalizing information* selama pandemi COVID-19.

Kategori kemasan informasi ketiga yaitu *Internalizing Information* yang dibutuhkan publik pada situasi krisis menurut Sturges adalah informasi tentang manajemen reputasi yang akan diserap khalayak yang pada akhirnya akan membentuk penilaian publik terhadap sebuah organisasi dalam jangka panjang. Pada kategori informasi ini, Instagram @lsprjakarta memberikan informasi yang memperlihatkan keterlibatan kampus dalam menangani situasi pandemi COVID-19. Informasi ini diberikan karena menyangkut kepercayaan publik terhadap sebuah organisasi tersebut.

Konten ini dapat ditemukan pada informasi yang menggambarkan ketaatan Instiut Komunikasi dan Bisnis LSPR dalam mematuhi protokol kesehatan dalam melakukan aktivitas kampus untuk memperlihatkan kredibilitas kampus dalam menghadapi pandemi COVID-19. Dengan pengemasan informasi yang mengomunikasikan bahwa kampus melakukan pemberisihan secara rutin dengan menggunakan cairan disinfektan dan menerapkan pemeriksaan suhu tubuh dan mencuci tangan saat memasuki area kampus.

Dari konten-konten tersebut, menjelaskan bagaimana Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR mengikuti ketentuan-ketentuan atau protokol yang memberikan ketenangan bagi para pemegang kepentingan. Selain konten langkah-langkah kampus mengatasi penularan COVID-19, Institut

Komunikasi dan Bisnis LSPR juga melakukan aktivitas donasi yang menunjukkan peran aktif dan membangun rasa kepercayaan publik.

Pada konten-konten @lsprjakarta yang termasuk dalam kemasan informasi ini juga dapat dipahami bahwa isi informasi merupakan langkah-langkah yang dilakukan kampus dalam mengatasi hambatan-hambatan selama beraktivitas. Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR memberikan kebijakan dalam melakukan pembelajaran dan layanan secara *online*. Hal ini dapat dikatakan bahwa Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR memperhatikan kesehatan dan kesejahteraan publik kampus, baik internal maupun eksternal.

Penutup

Setelah melakukan analisis pada konten-konten media sosial Instagram @lsprjakarta, peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan berikut. Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa *public relations* LSPR menjalin hubungan baik melalui konten-konten dalam akun @lsprjakarta yang didapati dalam konsep mengemas sebuah informasi pada situasi pandemi COVID-19. Informasi dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan akan informasi COVID-19. Konten-konten tersebut dikomunikasikan melalui pemanfaatan media sosial oleh PR digital Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR untuk tetap menjalankan fungsi PR selama dalam situasi pandemi COVID-19.

Konsep utama dalam penelitian ini yaitu tiga kemasan informasi yang dibutuhkan publik pada situasi krisis menurut model Sturges. Tiga kemasan informasi tersebut, antara lain *instructing information*, *adjusting information*, dan *internalizing information* yang sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini. *Instructing information* merupakan informasi yang memberikan arahan atau petunjuk dalam menghadapi krisis secara fisik. Pada ketiga jenis konten yang digunakan @lsprjakarta selama tiga bulan menghadapi pandemi COVID-19 dapat disimpulkan bahwa didapati pada Instagram @lsprjakarta kemasan informasi ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini dapat dilihat dari pada isi konten yang menjelaskan informasi mengenai pencegahan yang dapat dilakukan agar terhindar dari penularan virus tersebut. Konten yang berisi arahan tentang tindakan yang harus dilakukan khalayak kampus dalam menghadapi masa pandemi dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan protokol kesehatan walaupun tetap melakukan aktivitas pengajaran secara virtual. Pada kategori kemas informasi *adjusting information*, hanya didapati pada jenis konten *instagram feed*. Akun @lsprjakarta memberikan informasi yang mempengaruhi psikologis dengan informasi tentang kegiatan webinar yang memilih dokter relawan COVID-19 sebagai narasumber. Sehingga isi informasi tersebut dapat memberikan ketenangan dan mengurangi kecemasan publik tentang COVID-19.

Sedangkan pada kategori kemas informasi yang terakhir yaitu *internalizing information* Institut Komunikasi dan Bisnis *London School of Public Relations* memberikan informasi yang secara tidak langsung menjaga reputasi positif dalam menghadapi masa pandemi yang sedang terjadi. Konten yang termasuk dalam kemas informasi ini adalah informasi tentang aktivitas donasi yang dilakukan untuk membantu mengurangi penularan COVID-19, aktivitas kampus yang dilakukan secara *online* dan informasi tentang pencegahan yang membangun persepsi khalayak bahwa Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR berperan aktif dalam menghadapi COVID-19 dan tetap mementingkan kesehatan serta keselamatan pemangku kepentingan.

Saran

1. Saran Akademis

Pada penelitian ini tentu masih jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya yang disempurnakan. Peneliti ingin memberikan saran kepada peneliti berikutnya yang akan membahas masalah penelitian ini dikemudian hari untuk dapat melakukan penelitian dengan

menggunakan teknik wawancara agar lebih mudah dalam pembuatan penelitian tersebut. Peneliti juga berharap bahwa dikemudian hari, penelitian ini dapat dilakukan secara detail dan lebih terperinci. Pada penelitian berikutnya, juga dapat terus memperbaharui teori-teori yang digunakan agar penelitian berikutnya semakin lengkap mengikuti perkembangan yang ada.

2. Saran Praktis

Sejauh berjalannya media sosial Instagram @lsprjakarta, peneliti melihat kemajuan dan perkembangan yang dilihat dari jumlah pengikut yang terus bertambah. Konten-konten yang diberikan juga sangat membantu publik internal kampus dalam mengatasi masalah global yaitu Virus Corona atau yang sering disebut dengan istilah COVID-19. Oleh karena itu, melalui hasil penelitian ini, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dapat terus memberikan kebutuhan khalayaknya akan informasi.



Daftar Pustaka

Akhyar, Dani M. dan Arum Sekar Pratiwi 2019, “Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia” *Jurnal Ultima Comm*, vol 11 no 1 diakses 12 Juli 2020, [https://Anonymous%20Manuscript%20for%20Review-3468-1-10-20190821\(3\).pdf](https://Anonymous%20Manuscript%20for%20Review-3468-1-10-20190821(3).pdf).

Anggito, Albi dan Johan Setiawan (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan pertama, Sukabumi: CV Jejak.

Austin, Lucinda dan Yan Jin (2017), *Social Media and Crisis Communication*, New York: Routledge.

Bank, Kathleen Fearn (2017), *Crisis Communication: A Casebook Approach*, Edisi 5, New York: Routledge.

Bungin, Burhan (2011), *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: kencana.

Carlina, Gladys dan Sinta Paramita 2017, “Crisis Melalui Media Sosial (PR Crisis Pizza Hut)” *Jurnal Neliti*, vol 9, no 1, diakses 12 Juli 2020 <https://www.neliti.com/publications/137687/pr-crisis-melalui-media-sosial>.

Christian, Andrew 2018, Dampak Positif dan Negatif Teknologi Terhadap 4 Aspek Besar, diakses 18 April 2020, <https://www.kompasiana.com/andrewchristian/5c03f34c43322f66a05c9f37/dampak-positif-dan-negatif-teknologi-terhadap-4-aspek-ekonomi-sosial-budaya-dan-politik?page=2>.

Christin, Maylanny dan Tito Shaputra Marshall (2016), Skripsi: *Aktivitas Cyber Public Relations Akun Instagram Ceritapadang dalam Pembangunan Pariwisata*

Minangkabau, Universitas Telkom Bandung.

Databoks 2020, Orang Indonesia Habiskan Hampir 8 jam untuk Berinternet, diakses 18 April 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>.

Databoks 2019, Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet, diakses 18 April 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet>.

Dogan, Umrah dan Nuran Oze (2018), *Issues and Communication: Media and Public Relations*, Edisi pertama, London: IJOPEC Publication.

Fitri, Ana Rose (2018), Skripsi: *Implementasi Cyber Public Relations di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Humas Indonesia 2020, ISKI Talk Series ke-5: “Tetaplah Bercerita di Masa Krisis”, diakses 22 April 2020, <https://humasindonesia.id/berita/iski-talk-series-ke-5--tetaplah-bercerita-di-masa-krisis--274>.

Husna, Nisrin 2018, *Cyber Public Relation*, diakses 3 Mei 2020, <https://binus.ac.id/malang/2018/07/cyber-public-relations/>.

Jefkins, Frank (2016), *Public Relations Made Simple*, London: Heinemann.

Kamayanti, Ari (2020), *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi: Pengantar Religiositas Keilmuan*, Cetakan pertama, Jakarta: Peneleh.

1. Dilarang mengutip atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Instansi Publikasi dan Informasi Kwik Kian Gie



Kumparan 2020, Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet, diakses 20 April 2020, <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>.

Kurniawan, Aris 2020, Pengertian Media Sosial, diakses 4 Mei 2020, <https://www.gurupenidikan.co.id/pengertian-media-sosial/>.

Kompas 2020, Virus Corona: Penyebab, Gejala, Pencegahan, dan Kapan Harus Segera ke Dokter, diakses 18 April 2020, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/31/162000665/virus-corona--penyebab-gejala-pencegahan-dan-kapan-harus-segera-ke-dokter>.

Kompasiana 2016, PR dalam Dunia Baru (Cyber PR), diakses 20 April 2020, <https://www.kompasiana.com/dewifitria15/58209360b57e61ae2e92e841/pr-dalam-dunia-baru-cyber-pr>.

Kontan 2019, LSPR Bertransformasi Menjadi Institut Komunikasi dan Bisnis, diakses 8 Mei 2020, <https://nasional.kontan.co.id/news/lspr-bertransformasi-menjadi-institut-komunikasi-dan-bisnis>.

Kriyantono, Rachmat (2008), *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Edisi kedua, Jakarta: Kencana.

Kriyantono, Rachmat (2017), *Teori Public Relations Pespektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian Dan Praktik*, Jakarta: Kencana.

Sari, A. Anditha (2017), *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Cetakan pertama, Yogyakarta: Deepublish.

Sopian (2016), *Public Relations Writing: Konsep, Teori, Praktik*, Cetakan Pertama, Jakarta: Grasindo.

Gephart, Robert P., et al (2018), *The Routledge Companion to Risk, Crisis, and Emergency Management*, Edisi pertama, New York: Routledge.

Gora, Radita (2019), *Riset Kualitatif Public Relations*, Cetakan pertama, Surabaya: Jaked Media.

Lee, Mordecai, et al (2018), *The Practice of Government Public Relations*, United States: CRC Press.

London School of Public Relations, Milestones, Vision&Mision, Programmes, dan *Academic Information*, diakses 12 Mei 2020, www.lspr.edu.

Ndlela, Martin N (2019), *Crisis Communication A Stakeholder Approach*, Norway: Palgrave Macmillan.

Pienrasmi, Hanindyailaila 2015, "Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi PR di Yogyakarta" *Jurnal UII*, vol 9, no 2, diakses 12 Juli 2020, <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/7179>.

Putra, Mohammad Annur Tri, et al 2019, "Konstruksi Pimpinan Terhadap Peran dan Fungsi Public Relations di Indonesia" *Jurnal JISPO*, vol 9, no 2, diakses 15 Juli 2020 <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/article/view/5577>.

Pratama, Bayu Indra (2017), *Etnografi Dunia Maya Internet*, Cetakan pertama, Malang: UB Press.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Reddi, Narasimha (2019), *Effective Public Relations and Media Strategy*, Edisi ketiga, Delhi: PHI Learning Private Limited.

Salma, Acida Nurul (2017), Skripsi: *Berkomunikasi Saat Krisis (Strategi Penggunaan Media Internet dalam Menghadapi Krisis Era Digital)*, Universitas Gadjah Mada.

Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Edisi 9, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan kedua puluh enam, Bandung: Alfabeta.

Sumarto, Rumsari Hadi 2016, 'Komunikasi dalam Kegiatan *Public Relations*' *Jurnal Informasi*, vol 46, no 1, diakses 14 Juli 2020, <https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/9650/7699>.

Suryanto, Imam 2017, *Cyber Public Relations Ibarat Tentara Perang di Era Digital*, diakses 18 April 2020, <https://www.kompasiana.com/surya22/59e665dae5ac2668b900ea42/cyber-public-relations-tentara-perang-di-era-digital>.

Susanto, Tri, et al 2019, "Implementasi *Cyber Public Relations* Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital" *Jurnal ResearchGate*, vol 3, no 1, diakses 15 Juli 2020, https://www.researchgate.net/publication/337835639_IMPLEMENTASI_CYBER_PUBLIC_RELATIONS_UNIVERSITAS_SINGA

PERBANGSA_KARAWANG_PADA_PERSAINGAN_ERA_DIGITAL.

Septiana, Avid Rollick (2020), *Manajemen Inovasi: Memenangkan Kompetisi Mengantisipasi Disrupsi*, Bandung: Qnerza.

Tinambunan, Hanna Tiurma (2016), Skripsi: *Analisis Manajemen Krisis Public Relations PT PLN (Persero)*, Universitas Sumatera Utara.

Wilson, Yumi (2019), *The Social Media Journalist Handbook*, Edisi pertama, New York: Routledge

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan/atau masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

