

**DIGITAL MEDIA HUMAS DALAM MENSOSIALISASIKAN
KEBIJAKAN *NEW NORMAL* DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



OLEH :

YOHANA NINI PLUE

NIM 2017230080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG**

2022

RINGKASAN

Digital media merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi. Hal ini juga mempengaruhi *public relations*, yang saat ini mulai memanfaatkan komputerisasi sebagai media untuk menyampaikan data kepada masyarakat luas. Di era komputerisasi, para ahli periklanan/periklanan dituntut memiliki pilihan untuk menyesuaikan dengan menggunakan media baru untuk menata korespondensi dan menghubungi semua orang secara langsung, cepat dan layak. Ini juga membuka pintu baru bagi pakar periklanan/ *public relations* untuk mengumpulkan data, menyampaikan pesan, dan menyaring penilaian populer tentang masalah yang terkait dengan organisasi dengan menggunakan media baru.". Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami proses penerapan *digital public relations* yang digunakan humas dalam mensosialisasikan kebijakan *new normal* di Kota Malang. Riset berikut memakai metode kualitatif yang lebih sifatnya deskriptif.

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini yakni seseorang yang benar-benar mengetahui suatu isu atau isu tertentu yang darinya dapat diperoleh data yang jelas, tepat dan dapat diandalkan sebagai pernyataan, data, atau informasi yang dapat membantu untuk mengetahui isu atau isu tersebut, sedangkan untuk strategi pengumpulan informasi melalui pertemuan, persepsi, dan dokumentasi . Untuk menyetujui informasi ini menggunakan prosedur triangulasi. Konsekuensi dari penelitian ini adalah Pemerintah Daerah Malang telah melakukan *digital public relations* untuk berbaur kebijakan *new normal* di Kota Malang namun, dalam proses penerapannya dianggap belum optimal dalam menggunakan digital media. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya media sosial yang digunakan Humas Pemerintah Kota Malang. Bahwasannya dari beberapa media sosial yang digunakan *instagram* yang paling aktif.

Kata Kunci : Humas, Sosialisasi, Digital Public Relations

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan inovasi di masa yang mutakhir seperti sekarang ini sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk dapat berkolaborasi dan berbagi dengan lebih cepat, efektif dan dapat dilakukan oleh siapa saja kapan saja tanpa hambatan. Kemajuan ini ditunjukkan dengan semakin mudahnya mendapatkan data melalui web. Ide ini mendasari bahwa orang memiliki persyaratan untuk koneksi sosial. Korespondensi yang bertemu dengan kehidupan sosial dari perspektif yang luas dalam bingkai yang berbeda tanpa henti. Perbaikan mekanis juga memberikan arti penting dalam bidang korespondensi dan hubungan sosial di mata publik yang dapat terus berkembang di setiap bagian kehidupan individu yang berencana untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan orang dan pertemuan.

Dampak peningkatan inovasi data dan korespondensi ini dinilai sangat mendukung dalam pelaksanaan periklanan karena dapat secara langsung membantu mengefisienkan tampilan periklanan atau advertising yang dibingkai menjadi periklanan terkomputerisasi atau bisa disebut periklanan Digital, singkatnya Digital advertising ialah sebuah gerakan periklanan yang dilakukan di web. melalui hiburan virtual, salah satunya ialah hiburan online Instagram yang dikolaborasikan untuk dimanfaatkan sebagai media periklanan yang handal, serta sebagai sekutu dalam pelaksanaan periklanan untuk bekerja dengan penyampaian data kepada masyarakat umum atau masyarakat pada umumnya, baik dari tingkat pemerintahan, asosiasi, hingga kantor-kantor swasta.

Computerized Advertising ialah jenis pengembangan media baru yang menggabungkan latihan media yang memanfaatkan inovasi komputerisasi dan PC. Penciptaan web 2.0 telah membawa banyak perubahan dalam latihan keberadaan manusia, termasuk pendekatan untuk menyampaikan, bekerja sama satu sama lain.

Berkembangnya surat menyurat di era komputerisasi menuntut para pakar periklanan untuk dapat menyesuaikan diri dengan menggunakan media baru untuk menata surat menyurat dan menghubungi semua kalangan dengan cara yang sederhana, cepat dan ampuh, hal ini juga membuka pintu baru bagi para pakar PR

untuk berkumpul. data, menyampaikan pesan dan menyaring kesimpulan. publik tentang isu-isu yang berhubungan dengan organisasi dengan menggunakan media baru.

Secara umum, kemampuan Government Advertising sebagaimana ditunjukkan oleh Lattimore (Suprawoto, 2018: 67) ialah sebagai wakil bagi instansi, fasilitator, memberikan administrasi data kepada masyarakat pada umumnya, memutar kembali keluhan masyarakat, proyek, barang atau administrasi yayasan, membangun lingkungan yang membantu dan dinamis untuk hubungan di dalam dan di luar. . Dengan kemampuan ini, Periklanan Pemerintah seharusnya menjadi kontak antara organisasi dan mitra yang berbeda.

Sesuai Ruslan (2016: 340), Menawarkan sudut pandangnya tentang elemen dasar periklanan pemerintah, khususnya: 1) Ikut mengikuti strategi pemerintah; 2) Menyebarkan data tentang strategi dan proyek pemerintah dan menawarkan jenis bantuan kepada masyarakat umum; 3) Menyeberangi kepentingan organisasi dan publiknya dengan tujuan dan fokus pada keinginan masyarakat umum; 4) Menata lingkungan yang positif di sekitar perusahaan dan publiknya untuk soliditas politik serta keamanan publik.

Akhir-akhir ini, semua negara di muka bumi sedang menghadapi pandemi virus Corona (Covid Illness 2019). Coronavirus ialah infeksi yang menyebabkan penyakit saluran pernapasan yang tak tertahankan, mulai dari flu biasa hingga penyakit serius seperti Center East Respiratory Disorder (MERS) dan Extreme Intense Respiratory Condition (SARS). Dari contoh-contoh yang direnungkan menunjukkan etiologi Covid baru. Penyakit ini sempat bernama 2019 novel Covid (2019-nCoV), Kemudian, pada saat itu, WHO mengumumkan nama lain pada 11 Februari 2020, khususnya Penyakit Covid 2019 (Coronavirus) yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Disorder Covid 2 (Infeksi SARS-CoV-2. . Pada Walk 12, 2020, WHO menyatakan Coronavirus sebagai pandemi (Kaddi, 2020:63).

Pemerintah Indonesia juga telah berupaya mengurangi pertaruhan penularan virus corona dengan memberikan strategi, misalnya Pemberantasan Sosial, Pemisahan Fisik, PSBB untuk memasuki masa Orde Baru yang saat ini sedang dilakukan. Istilah new biasa sendiri muncul karena adanya Pandemi Covid

Sicknesses (Coronavirus) yang menimbulkan guncangan di seluruh bagian eksistensi manusia. Istilah new biasa dengan cepat menyebabkan banyak diskusi tentang khas dan biasa baru. Kebiasaan baru ialah cara orang mengubah cara berperilaku, cara hidup, dan kecenderungan memasuki permintaan/kecenderungan hidup lain. Tipikal baru ialah istilah yang digunakan saat memasuki keadaan/kecenderungan baru setelah melahirkan/tidak dapat dipisahkan dari wabah atau infeksi di mana kita perlu menyesuaikan diri dengan kecenderungan baru dalam membatasi diri untuk mencegah penyebaran infeksi.

Terkait dengan kasus virus Corona, Badan Publik Indonesia memberikan pendekatan lain, khususnya penggunaan tipikal baru yang diatur dalam Surat Pernyataan Pendeta Sejahtera Republik Indonesia Nomor HK. 01.07/MENKES/328/2020 tentang “Aturan Pencegahan dan Pengendalian Virus Corona di Tempat Kerja dan Lingkungan Kerja Modern Dalam Mendukung Koherensi Bisnis Dalam Situasi Pandemi” (Jamudigital.com).

Strategi sesuai Eyestone dalam Hayat (2018:12) mengusulkan bahwa pendekatan ialah hubungan unit administrasi transportasi dengan keadaan saat ini (hubungan pemerintah dengan unit di dalam otoritas publik). Keterkaitan antar unit dalam instansi pemerintah ialah salah satu jenis strategi hierarkis. Setiap predomnan memiliki pendekatan-pendekatan yang harus dilakukan oleh bawahannya, baik secara institusional maupun aktual. Strateginya ialah sebagai penghubung antar komponen dan pondasi. Sementara itu, menurut Wahab, strategi ialah aktivitas yang dirancang yang mendorong tujuan tertentu dan di samping pilihan untuk menindaklanjuti sesuatu.

Membahas periklanan, Anda juga harus mendiskusikan asosiasi publik yang ditunjuk, apakah publik interior atau publik luar. Publik di dalam dan di luar yang menjadi tujuan periklanan sangat membingungkan, dan administrasi asosiasi yang harus ditegakkan sangat membingungkan sehingga, untuk mengelolanya dengan sukses dan produktif, periklanan harus melakukan latihan metodis. Menarik berarti memberikan hasil yang sesuai dengan asumsi, dan mahir menyiratkan bahwa tujuan tercapai secara ideal dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dapat diabaikan, sedangkan kesengajaan berarti perencanaan yang matang (Onong, 2006: 97).

Pelaksanaan pekerjaan periklanan dalam penyebaran data ialah strategi surat menyurat yang tertuang dalam Peraturan Ketua Kota Malang Nomor 39 Tahun 2018 tentang Penggambaran Tugas Pokok, Tata Kerja dan Tata Kerja Sekretariat Daerah. Dalam penyebaran data, yang tersirat dari situasi ini ialah penyampaian data yang baik untuk masyarakat umum, mengingat masyarakat umum juga memiliki pilihan untuk mendapatkan data tentang latihan yang akan dilakukan oleh Ketua Kota Malang. Periklanan Pemerintah jelas menyadari apa yang harus diselesaikan dan apa yang menjadi tujuannya dan kemana tujuan itu harus disampaikan kepada publik sehingga tidak ada penyimpangan dan kekacauan, baik itu hal-hal kecil atau besar yang dapat memperlambat cara paling umum untuk mencapai suatu tujuan. .

Pelaksanaan presentasi divisi periklanan dalam penyebaran data harus terlihat dari asosiasi sesuai Iriantara (2007:126) koordinasi akan menggambarkan berkumpulnya SDM (SDM) untuk melakukan tugas atau latihan tertentu. Di dalamnya terdapat bagian yang ialah bagian dari pelaksanaan perkumpulan-perkumpulan pelaksanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam membentuk Divisi Periklanan untuk menyebarkan data dengan melaporkan latihan hamburan data, khususnya subsegmen Dokumentasi, bagian yang mengontrol pelaksanaan latihan penyebaran data ialah subbidang data dan sub bidang media. Mengingat kualitasnya, kapabilitas atau kemampuan yang diharapkan untuk memenuhi tugas tersebut masih belum terjawab. Acuan kemampuan yang diperlukan biasanya menggambarkan tugas-tugas yang harus diselesaikan, sehingga dalam melaksanakan kewajibannya sesuai tupoksi masing-masing.

Berdasarkan hasil pemeriksaan Arlinda dan Widodo (2019:46), ahli menemukan bahwa Divisi Periklanan membubarkan data tentang 99 Hari Kerja Jiwa terakhir Ketua Kota Malang pada Mei 2019. Sementara ada beberapa proyek yang orang miskin telah dilakukan, dan sebagian besar masyarakat umum tidak memiliki gagasan yang kabur tentang kehadiran Program 99 Hari Jiwa Pimpinan Balai Kota Malang. Seperti yang Abrar pahami, "korespondensi ialah kebutuhan di

mata publik. Korespondensi dipandang sebagai kerangka kerja yang terdiri dari subsistem. Ada kalanya subsistem tidak berjalan ideal, ada masalah, ada hambatan" (Aritonang, 2011) . Kemudian, pada saat itu, strategi korespondensi ditakdirkan untuk bekerja dengan cara paling umum dalam menjalankan kerangka korespondensi. Maka Divisi Periklanan harus terus menyempurnakan strategi surat menyuratnya kepada individu-individu Kota Malang, dengan tujuan agar masyarakat umum mengetahui program 99 Hari Kerja Jiwa ini.

Agar pendekatan new biasa di Kota Malang dapat diakui secara tepat, maka penting untuk melakukan sosialisasi melalui iklan kepada masyarakat luas mengenai strategi khas baru itu sendiri. Sosialisasi memiliki banyak definisi antara lain: Seperti yang ditunjukkan oleh Gunawan (2012: 198), sosialisasi ialah cara yang paling umum untuk menyampaikan pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk menerangi atau mengubah perspektif, kesimpulan, perilaku baik secara langsung atau dengan implikasi. Sosialisasi mengharapkan mendapatkan nilai, standar, informasi dan kemampuan sebagai pembantu dalam hidupnya. Sosialisasi harus dimungkinkan secara langsung atau dengan implikasi, oleh karena itu, dalam siklus sosialisasi, kantor dan media yang berbeda diharapkan bekerja dengan siklus sosialisasi.

Dalam situasi pandemi seperti ini, tentunya sosialisasi Periklanan Kota Malang mengenai strategi tipikal baru ini sulit dilakukan secara langsung mengingat pengaturan yang berbeda dari otoritas publik melarang kerumunan dan komunikasi langsung. Kenyataannya cukup sulit bagi periklanan untuk memiliki pilihan untuk merampingkan media berbasis komputer sebagai tempat untuk memadukan strategi. Oleh karena itu, periklanan yang terkomputerisasi sesuai dengan kemajuan mekanis dan diperkuat oleh situasi pandemi yang mengharuskan setiap orang untuk mengakses inovasi web untuk memperoleh data.

Periklanan terkomputerisasi dapat diartikan sebagai tindakan berbasis media mutakhir yang digunakan oleh budaya masa kini atau disebut periklanan digital. Periklanan yang terkomputerisasi diharapkan dapat membangun hubungan yang baik dengan menyampaikan data yang dibutuhkan oleh publik melalui web/hiburan virtual. Pemberian data yang dibutuhkan ialah awal dari penataan kepercayaan dan

dukungan dari masyarakat pada umumnya. Periklanan terkomputerisasi atau digital advertising telah menjadi kebutuhan bersama budaya lain secara lokal seperti perilaku korespondensi yang terkomputerisasi (Badri, 2012).

Media komputerisasi juga disebut-sebut sebagai teknik korespondensi mutakhir di samping kemajuan-kemajuan inovatif. Periklanan bukanlah kasus khusus yang melibatkan media komputerisasi sebagai pendekatan kerja. Pendekatan ini disebut juga periklanan lanjutan, yaitu cara kerja periklanan yang dikoordinasikan dengan inovasi terkomputerisasi. Pendekatan kerja yang terkomputerisasi tidak dapat dihindarkan karena perkembangan data di media yang terkomputerisasi lebih cepat daripada media biasa, sehingga ide media relations juga harus berubah ke arah media relations yang lebih maju. Kehadiran media yang terkomputerisasi, jelas mengubah gagasan media relations menjadi hubungan langsung dengan publik yang secara lugas menjadi pemilik rekaman hiburan virtual mereka (Hidayat, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Dilatar belakangi pemaparan diatas sehingga perumusan permasalahan yang ada ialah:

1. *Digital public relations* apa saja yang digunakan humas dalam mensosialisasikan kebijakan *new normal* di Kota Malang ?
2. Bagaimana penerapan *digital public relations* yang digunakan humas dalam mensosialisasikan kebijakan *new normal* di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset berikut memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui *digital public relations* yang digunakan humas dalam mensosialisasikan kebijakan *new normal* di Kota Malang,
2. Untuk memahami proses penerapan *digital public relations* yang digunakan humas dalam mensosialisasikan kebijakan *new normal* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat dicapai yaitu :

1. Manfaat Akademik
 - a. Memberikan penambawahan pengetahuan dan wawasan yang update lebih-lebih untuk mahasiswa yang paham terkait *humas/public relations*,
 - b. Harapannya bisa menjadikan bahan kajian untuk riset berikutnya.
 - c. Guna mengembangkan ilmu komunikasi lebih-lebih bidang *humas/public relations*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan bacaan manfaatnya yang praktisi *humas/public relations* maupun mahasiswa,
 - b. Bertambahnya riset yang terkait *humas/public relations* bagi Prodi Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu & Narbuko, Cholid. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Akase, Cahyadi Saputra., Akbar, Muhammad & Arianto. 2021. *Analisis Facebook Dalam Penyampaian Informasi Covid-19 Oleh Pemerintah Provinsi Gorontalo*. Jurnal Ilmiah Indonesia, 6 (7).<https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/3456/2240>.
- Ardianto, Elvirnaro. 2016. *Handbook Of PR Public Relations*,(Nunik S.N Ed). Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Aritonang, A. I. (2011). Kebijakan Komunikasi di Indonesia: Gambaran Implementasi UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Jurnal ASPIKOM, 1(3), 261– 278. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i3.24>
- Arlinda, Silvi Aris dan Widodo, Herru Prasetya. 2019. *Implementasi Kinerja Humas dalam Menyebarkan Informasi Program Spirit 99 Hari Kerja Walikota Malang*, 1 (1), 43-50. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.9>
- Badri, Muhammad. 2012. *Social Media Relations : Strategi Public Relations di Era Web 2 . 0*. Jurnal Risalah, 21(April 2012).
- Biro Umum Dan Humas Departemen Komunikasi Dan Informatika RI. 2007. *Kajian Tentang Fungsi, Peran Dan Tugas Humas*. Jakarta : Departmen Komunikasi Dan Informatika RI.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center dan Broom, Glen M. 2016. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, Scott M. 2011. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta : Kencana
- Darmastuti, Rini. 2013. *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Dataindonesia.id. 2022. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022.<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (Diakses pada 8 Juni 2022 Pukul 15:20)
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya
- Gunawan, Heri. 2012. *Pendidikan Karakter, Konsep dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.

- Hamidati, Anis. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Hayat. 2018. *Kebijakan Publik : Evaluasi, Reformasi dan Formulasi*. Malang : Intrans Publishing.
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations; Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hidayat, Dasrun., Gustini, Leili Kurnia., & Dias, Megawati Puspita. 2020. *Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18 (3). <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3575>.
- Hidayat, Dasrun., Kuswarno, E., Ramdhan, M., & Ridho ILahi, M. 2019. *Digital Media dan Bisnis*. Ars Pers
- Indonesia.go.id. 2020. Mengenal Konsep *New Normal*. <https://indonesia.go.id/kategori/kuliner/1859/mengenal-konsep-new-normal>. (Diakses pada 27 Juli 2021 Pukul 15:27)
- Iriantara, Yosol. 2007. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jamudigital.com. 2020. *Panduan Kemenkes tentang New Normal COVID-19*. https://www.jamudigital.com/berita?id=Panduan_Kemenkes_tentang_New_Normal_COVID-19. (Diakses pada 27 Juli 2021 Pukul 15:20)
- Kabarbisnis.com. 2020. *Terapkan new normal, Pemkot Malang siapkan lima strategi ini*. <https://www.kabarbisnis.com/read/2899987/terapkan-new-normal-pemkot-malang-siapkan-lima-strategi-ini>. (Diakses pada 19 September 2021 Pukul 13:52).
- Kaddi, Sitti Murni., Lestari, Puji., & Adrian, Donal. 2020. *Komunikasi Keluarga Dalam Pencegahan Coronavirus Disease 2019*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(1). <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3701>.
- Kasali, Rhenaldi. 1994. *Manajemen Publicrelations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Khairunnisa. 2015. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kompas.com. 2021. *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>. (Diakses pada 12 November 2021 pukul 16.20).

- Kumparan.com. 2020.*Ekonomi Kota Malang Melemah 2 Persen, Kasus Corona Tetap Bertambah*. <https://kumparan.com/tugumalang/ekonomi-kota-malang-melemah-2-persen-kasus-corona-tetap-bertambah-1tX7Fc7l3Xp>. (Diakses pada 12 November 2021 pukul 15.38)
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar- Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Liputan6.com. 2020.*Top 3 Surabaya: Sembilan Daerah Masih Zona Merah Covid-19 di Jatim*.<https://www.liputan6.com/surabaya/read/4326122/top-3-surabayasembilan-daerah-masih-zona-merah-covid-19-di-jatim>. (Diakses pada 16 Oktober 2021)
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Medcom.id. 2020. *Kota Malang Pilih New Normal Daripada Perpanjang PSBB*. <https://www.medcom.id/nasional/daerah/Dkq7ePeN-kota-malang-pilih-new-normal-daripada-perpanjang-psbb>. (Diakses pada 19 September 2021 Pukul 13:51).
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Mukarom, Zainal dan Laksana, Wijaya Muhibudin. 2015. *Manajemen Publik Relation (Panduan Efektif Pengolahan Hubungan Masyarakat)*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Mulyono S, Widjayanti. 2016. *Ilmu Sosial: Perkembangan dan Tantangan di Indonesia*. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Mungkasa, Oswar. 2020. *Bekerja dari Rumah (Working From Home/WFH): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi COVID 19*.*The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 127.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Cyber*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Nesia, Andin. 2016. *Dasar-dasar Humas*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Nova, Firsan. 2012. *Republic Relations*. Jakarta : Media Bangsa
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pratiwi, Anisa Putri &Abdurrahman, Muhammad Sufyan. 2021. *Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19*.*E-Proceeding of Management*, 8 (3).<http://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15022/14924>.

- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saputra, Wahidin & Nasrullah, Rulli. 2014. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Sari, Betty Wahyu Nilla. 2012. *Humas Pemerintahan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2010. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- StrategicReview.com. 2020. *Sudah Tepatkah Indonesia Menerapkan Kehidupan New Normal?*. <http://sr.sgpp.ac.id/post/pilihan-sulit-di-tengah-pandemi-sudah-tepatkah-indonesia-menerapkan-kehidupan-new-normal>. (Diakses pada 12 Oktober 2021 Pukul 11.20)
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suprawoto. 2018. *Government Public Relations Perkembangan Dan Praktik*. Jakarta : Kencana.
- Susilo, Adityo. dkk. 2020. *Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini*. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45-67. <http://dx.doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>.
- Suyanto, Bagong. 2015. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group
- Syaibani, Yunus Ahmad. 2011. *New Media : Teori dan Aplikasi*. Surakarta : Lindu Pustaka.
- Walgito, Bimo. 2003. *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta : ANDI