

**Strategi Komunikasi Publik Melalui Media Publisitas  
Universitas Muslim Indonesia Makassar dalam Penyebaran Informasi  
Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka Tahun 2021**

*Public Communication Strategy Through Publicity Media Indonesian Muslim  
University Makassar In Information Dissemination Of Merdeka Program  
Studying Independent Campus In 2021*

**Oleh Delza Algiwity**

[deljawity@gmail.com](mailto:deljawity@gmail.com)

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

**Abdul Majid**

[Abd.Majid@umi.ac.id](mailto:Abd.Majid@umi.ac.id)

Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

**Andi Muttaqin**

[andimuttaqin@umi.ac.id](mailto:andimuttaqin@umi.ac.id)

Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia

**ABSTRACT**

*This thesis aims to determine the role of Public Relations of the Indonesian Muslim University Makassar in the MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) 2021 program, to determine the public communication strategy of the Public Relations of the Indonesian Muslim University Makassar in disseminating information through publicity media related to the MBKM Program. This research uses a descriptive qualitative method using the theory of cybernetic traditions, communication goals and excellence in public relations, by determining informants in a propoive manner, namely the Head of the Public Relations Section, Public Relations Practitioners and also students who act as target audiences of the publicity media. The results of this research show that the Public Relations of the Indonesian Muslim University of Makassar responds to the MBKM program and has a strategy on disseminating information through publicity media. The response given was divided into two, namely structurally and culturally, by adapting the MBKM program into curriculum integrity for students of the Indonesian Muslim University of Makassar, but it did not run optimally. The strategy carried out by the Public Relations and Protocol of UMI Makassar refers to G-P-A activities, namely Goals, Plans, and Actions.*

**Keywords :** *Public Relations, Strategy, Public Communication*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar pada program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Tahun 2021, untuk mengetahui strategi komunikasi publik Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar dalam penyebaran informasi melalui media publisitas terkait program MBKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif menggunakan teori tradisi sibernetika, *communication goal* dan *excellence in public relations*, dengan menentukan informan secara proposif, yaitu Kepala Bagian Humas, Praktisi Humas dan juga mahasiswa yang berperan sebagai khalayak sasaran dari media publisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar merespon program MBKM dan memiliki strategi pada penyebaran informasi melalui media publisitas. Respon yang diberikan terbagi menjadi dua, yaitu secara struktural dan kultural, dengan cara mengadaptasi program MBKM ke dalam integritas kurikulum untuk mahasiswa UMI Makassar, namun tidak berjalan dengan maksimal. Strategi yang dilakukan oleh Humas dan Protokol UMI Makassar mengacu pada aktivitas G-P-A, yaitu *Goals, Plans, dan Action*.

**Kata kunci :** Hubungan Masyarakat, Strategi, Komunikasi Publik

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat adalah hubungan antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat. Hubungan ini terjadi antara kelompok atau asosiasi dengan para anggotanya, antara organisasi dan pihak-pihak terkait, antara pemerintah dengan para pemilih, antara perusahaan dengan para pemegang saham dan antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Heath (2013:722) menegaskan, “*Public Relations is a set of management, supervisory, and technical functions that foster an organization’s ability to strategically listen to, appreciate, and respond to those persons whose mutually beneficial relationships with the organization are necessary if it is to achieve its mission and vision,*” yang artinya *Public Relations* adalah seperangkat manajemen, pengawasan, dan teknis fungsi yang mendorong kemampuan organisasi untuk mendengarkan, menghargai, dan merespon secara strategis kepada orang-orang yang memiliki hubungan saling menguntungkan dengan organisasi untuk mencapai visi dan misinya.”

Konsep *Public Relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, akan muncul sebuah perubahan yang berdampak pada pengetahuan dan rasa kepercayaan dari khalayak sasaran. Selain itu, *Public Relations* juga memiliki hubungan yang erat dengan penyebaran informasi ke publik. Maka dari itu, seorang *Public Relations* harus memiliki strategi komunikasi publik yang baik agar dapat menjalin hubungan yang

baik dengan para khalayaknya, terutama dalam penyebaran informasi.

Komunikasi publik dilakukan oleh perwakilan organisasi yang tujuannya untuk memberikan informasi kepada khalayak sasarnya. Perwakilan organisasi yang diketahui ialah praktisi Humas. Seorang praktisi Humas melakukan komunikasi publik dengan menggunakan berbagai media dalam penyampaian informasinya, penggunaan media dari seorang praktisi humas selaras dengan perkembangan zaman digital. Perkembangan zaman digital yang pesat sangat mempengaruhi peran dari seorang *Public Relations* (Hubungan Masyarakat).

Saat ini perkembangan dunia *digital* juga menuntut praktisi humas untuk mengembangkan media komunikasi yang dikelolanya agar dapat melakukan komunikasi publik yang baik ke khalayaknya. Tench dan Yeomans (2017:21) juga menegaskan bahwa tren sosial dan teknologi merupakan faktor konstan dalam memahami perkembangan praktik *Public Relations*. Praktisi Humas menggunakan dua dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya, yaitu media internal dan media eksternal.

Praktisi Humas tiap instansi menyebarkan informasi kepada khalayak sasarnya sesuai dengan sistem publisitas yang dimiliki. Informasi yang disebarkan oleh praktisi humas Perguruan Tinggi meliputi informasi kampus, kebijakan kampus, dan berbagai kebijakan maupun program-program kemahasiswaan dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, salah satunya adalah program Kampus Merdeka. Kampus Merdeka merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar oleh Kementerian

Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuan sesuai minat dan bakat dengan terjun langsung ke dunia kerja sebagai persiapan karier masa depan.

Berbagai bentuk informasi dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia dijumpai oleh praktisi humas dari setiap Perguruan Tinggi di Indonesia untuk menyebarkan informasi kepada mahasiswa melalui media publisitasnya. Namun, tampaknya, sistem publisitas penyebaran informasi oleh praktisi humas Perguruan Tinggi di Indonesia belum maksimal sehingga banyak mahasiswa tidak mendapatkan haknya dalam menerima informasi.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijabarkan, peneliti tertarik meneliti secara mendalam tentang “Strategi Komunikasi Publik Melalui Media Publisitas Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar dalam Penyebaran Informasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka Tahun 2021.”

#### **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana Humas merespon adaptasi Universitas Muslim Indonesia Makassar dalam program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Tahun 2021?
2. Bagaimana strategi komunikasi publik Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar pada sistem publisitas penyebaran informasi program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Tahun 2021?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan ialah :

1. Untuk mendeskripsikan respon Humas pada adaptasi Universitas Muslim Indonesia Makassar dalam program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Tahun 2021.
2. Untuk menganalisis strategi komunikasi publik Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar pada sistem publisitas penyebaran informasi program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Tahun 2021.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### ***Public Relations***

*Public Relations* atau humas adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen dalam membantu pencapaian tujuan dari suatu organisasi serta menjadi fasilitator pada perubahan suatu organisasi. Menurut Smith (2013:6) “*Public Relations is a management function that classically focuses on long-term patterns interaction between an organization and all of its various publics, both supportive and non supportive,*” yang artinya *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang secara klasik berfokus pada tujuan jangka panjang pola interaksi antara organisasi dan berbagai khalayaknya, baik itu yang mendukung maupun yang tidak mendukung.

Orang yang menjalankan tugas, pokok, dan fungsi dari humas disebut praktisi humas. Praktisi humas menjalin

komunikasi dengan semua masyarakat yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif dan konsisten pada tujuan organisasi dan harapan masyarakat. Praktisi humas juga mengembangkan, mengevaluasi, dan melaksanakan program dari suatu organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat.

### **Komunikasi Publik**

Komunikasi publik adalah penyampaian pesan yang dilakukan kepada orang banyak (*public*). Menurut Cangara (2016:38) komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Komunikasi publik juga diartikan sebagai proses yang melibatkan satu orang sebagai sumber pesan dan khalayak banyak sebagai penerima pesan. Sumber pesan bertindak atas nama organisasi, sementara khalayak adalah jenis-jenis publik yang punya kepentingan dengan organisasi (Hardjana, 2019:115).

Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran dan untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Hakikat komunikasi publik dilakukan secara tatap muka yang di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara ke penerima pesannya yang berskala besar. Komunikasi publik dapat efektif apabila dipersiapkan secara khusus dan cermat, disusun dengan berorientasi pada kepentingan publik dan kepentingan organisasi.

### **Media dan Sistem Publisitas**

Peter dan Donnelly (2018:112) mendefinisikan publisitas sebagai suatu bentuk komunikasi non personal yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat *stakeholder*, praktisi, pemegang saham, pemasok, karyawan, dan personal politik tentang organisasi yang bersifat tidak berbayar melalui media massa dalam bentuk pemberitaan. Dalam melakukan kegiatan publisitas, yaitu publikasi, media memiliki peran penting dalam mewujudkan tujuan dari publisitas. Tujuan publisitas adalah menyampaikan informasi serta membangun citra pada suatu organisasi.

Media publisitas adalah wadah yang digunakan oleh praktisi humas dalam melakukan kegiatan publisitas. Media yang dimaksud adalah media massa dan media berbasis *digital* seperti situs jejaring sosial dan media sosial (*Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, etc*). Seorang praktisi humas di tiap organisasi menggunakan dan memanfaatkan media publisitas yang dikelola untuk menjadi wadah penyampaian informasi terkait organisasi kepada publik.

### **Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar**

Hubungan Masyarakat (Humas) Universitas Muslim Indonesia bergerak di bawah struktural Wakil Rektor V yang berperan dalam bagian promosi dan kerja sama. Humas dan Protokoler merupakan salah satu unit yang terbentuk atas kebijakan Pimpinan Universitas guna untuk mewujudkan tujuan Universitas Muslim Indonesia. Humas dan Protokoler Universitas Muslim Indonesia Makassar terbentuk sebagai jawaban atas kesiapan

Universitas Muslim Indonesia dalam menghadapi era Keterbukaan Informasi Publik.

Visi dari Humas dan Protokoler Universitas Muslim Indonesia adalah *UMI Towards World Class University*. Adapun misinya adalah :

1. Melakukan komunikasi dan koordinasi dengan *stakeholder* dalam menunjang visi dan misi Universitas Muslim Indonesia
2. Melakukan berbagai kegiatan yang dapat mendukung pelaksanaan program Tri Dharma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat) secara profesional berbasis pada nilai keIslaman
3. Menyiapkan informasi yang lengkap, akurat, komprehensif dan terpadu berdasarkan visi dan misi Universitas Muslim Indonesia sebagai lembaga pendidikan dan dakwah
4. Mengembangkan Sumber Daya Manusia di bidang kehumasan dalam rangka meningkatkan pelayanan publik.

### **Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)**

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (KEMDIKBUDRISTEK) Republik Indonesia mengeluarkan kebijakan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) sebagai jawaban atas tuntutan persiapan mahasiswa menghadapi perubahan sosial, budaya, dunia kerja dan kemajuan teknologi yang pesat. Kompetensi mahasiswa harus disiapkan untuk lebih gayut dengan kebutuhan zaman, yaitu zaman teknologi.

Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) menyediakan 8

(delapan) kegiatan pembelajaran yang akan dilakukan oleh mahasiswa terdaftar, yaitu Pertukaran Pelajar, Magang / Praktik Kerja, Asistensi Mengajar di Satuan Pendidikan, Penelitian / Riset, Proyek Kemanusiaan, Kegiatan Wirausaha, Studi / Proyek Independen, Membangun Desa / Kuliah Kerja Nyata Tematik.

### **Teori Tradisi Sibernetika**

Craig (dalam Morissan, 2013:30) menjabarkan tujuh kelompok pemikiran atau tujuh tradisi pemikiran mengenai teori komunikasi yang bertujuan untuk memperjelas proses manusia melakukan komunikasi, tujuh pemikiran itu ialah semiotika (*semiotic*), fenomenologi (*phenomenology*), sibernetika (*cybernetic*), sosiopsikologi (*sociopsychological*), sosiokultural (*sociocultural*), kritis (*critical*), dan retorika (*rhetorical*). Littlejohn dan Foss (2011:50) menjelaskan “*cybernetics is the tradition of complex system in which interacting elements influence one another,*” yang artinya sibernetika adalah tradisi yang membahas tentang sistem yang kompleks di mana berbagai elemen yang terdapat di dalamnya saling berinteraksi dan saling memengaruhi.

Sistem yang kompleks merupakan intisari dari teori tradisi sibernetika ini. Menurut Putri (2017:127) sistem adalah seperangkat komponen-komponen yang saling berinteraksi, yang bersama-sama membentuk sesuatu yang lebih dari sekadar sejumlah bagian-bagian. Terdapat hubungan saling bergantung antara tiap elemen yang terkandung dalam sistem dan untuk mempertahankan sistem.

### **Teori Communication Goal**

Charles Berger adalah seorang profesor komunikasi emeritus Amerika di *University of California, Davis*. Salah satu teori yang dikemukakan oleh Berger adalah teori *Communication Goal* pada tahun 1975. Teori ini mengansumsikan bahwa setiap orang berkomunikasi didasari oleh adanya suatu tujuan masing-masing. Dalam mewujudkan tujuan tersebut, seorang komunikator harus memiliki strategi atau perencanaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. (Littlejohn et al., 2009:129)

Berger menyerap beberapa konsep dari teori yang dicetuskan oleh Greene dan Wilson yang mengansumsikan bahwa seorang komunikator akan lebih paham dengan langkah-langkah yang harus dia lakukan ketika mendapatkan informasi-informasi terkait tujuan yang telah dirancang. Adaptasi konsep ini mendefinisikan bahwa seorang komunikator harus mengolah informasi-informasi penting bagi dirinya dan membuat strategi atau perencanaan untuk mewujudkan tujuan dari komunikasinya. Aktivitas ini disebut sebagai GPA (*Goal-Plans-Action*). Komunikator yang telah menentukan tujuan (*Goal*) yang ingin dicapainya akan membuat perencanaan (*Plans*) dan melaksanakan rencananya tersebut (*Action*).

#### **Teori Excellence in Public Relations**

Grunig dan Hunt (1984) dalam Lattimore, dkk (2014) menjelaskan ada empat model *Public Relations* yang didasarkan kepada komunikasi, riset dan etika. Model yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt adalah *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetric*, *two-way symmetric*.

Model agen pemberitaan (*Press Agency*) adalah sebuah model yang di

mana informasi tersebar secara satu arah— dari organisasi menuju publik. Model informasi publik (*Public Information*) memiliki konsep yang berbeda dari model agen pemberitaan. Dalam pandangan model asimetris dua arah (*Two-Way Asymmetric*), *Public Relations* adalah sebuah kerja persuasi ilmiah. Model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektivitas persuasif dari pesan yang disampaikan. Model simetris dua arah (*Two-Way Symmetric*) menggambarkan sebuah orientasi *Public Relations* di mana organisasi dan khalayak saling menyesuaikan diri. Model ini dianggap sebagai model paling etis dalam dunia *Public Relations* karena bertujuan untuk mencapai *mutual understanding* antara organisasi dan khalayaknya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Penelitian kualitatif deskriptif adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh data mentah untuk dideskripsikan dan digambarkan secara mendalam. (Rosady 2003:213)

Dasar pemikiran digunakannya metode penelitian kualitatif deskriptif ini ialah karena penelitian ini melakukan eksplorasi strategi komunikasi publik pada praktisi Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar terhadap penyebaran informasi terkait kebijakan-kebijakan Kementerian Pendidikan melalui media publisitas kampus.

### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan April - Mei 2022 di Menara Universitas Muslim Indonesia Lantai 9 (Kantor Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar) di Jalan Urip Sumoharjo No. 14.

### **Informan Penelitian**

Informan pada penelitian ini adalah praktisi Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar. Praktisi Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar yang meliputi Kepala Humas, Staff Pelayanan dan Publikasi (Pengelola Media Sosial Instagram dan Pengelola *Website*) memberikan informasi yang lugas dan relevan mengenai strategi komunikasi publik yang digunakan dalam penggunaan media publisitas Universitas Muslim Indonesia Makassar untuk penyebaran informasi.

### **Pengumpulan Data**

Adapun untuk pengumpulan data dalam penelitian, penulis menggunakan beberapa metode, antara lain:

#### **1. Metode wawancara**

Wawancara yang peneliti lakukan bersifat terbuka, tidak mengandung rahasia dan tanpa rekayasa. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung (*face to face*) dan secara *online* (percakapan melalui *whatsapp*).

#### **2. Metode Observasi**

Dalam metode ini, peneliti menentukan faktor-faktor awal mula perilaku dan kemampuan untuk menggambarkan reaksi individu pada kondisi tertentu dan peneliti melakukan observasi bersifat non-partisipan.

### **3. Metode Dokumentasi**

Metode Dokumentasi yaitu cara mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa *website* dan media sosial.

### **Jenis Data**

Jenis data pada penelitian ini akan lebih menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam bentuk konteks tertentu), dan berkesinambungan dengan media publisitas Universitas Muslim Indonesia.

#### **1. Data Primer**

Data primer pada penelitian ini ialah hasil wawancara dari praktisi Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah jenis data yang bersumber dari penelitian yang diperoleh melalui perantara media atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan secara umum.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

#### **1. Reduksi Data**

Dalam tahap ini, penulis memilah data

primer dan data sekunder yang relevan dengan penelitian.

## **2. Penyajian Data**

Pada tahap ini, penulis melakukan pembuktian antara data yang terkumpulkan dan realita.

## **3. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan adalah sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang utuh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Respon Humas pada Adaptasi UMI Makassar Terkait Program MBKM**

Struktural Universitas Muslim Indonesia Makassar secara jelas mendeskripsikan jalur koordinasi yang terjadi antara Rektor Universitas Muslim Indonesia Makassar dan segala elemen lainnya yang menjalankan tugas dan fungsi suatu Perguruan Tinggi. Struktural yang tersusun itu disebut sebagai sistem yang kompleks yang bersifat saling bergantung karena tiap elemen yang tercakup dalam struktur Universitas Muslim Indonesia Makassar mempunyai tugas dan wewenangnya masing-masing.

Sejalan dengan teori tradisi Sibernetika yang mengansumsikan bahwa dalam melakukan komunikasi, terdapat sistem kompleks yang bersifat saling bergantung untuk mencapai tujuan bersama. (Morissan 2013:46) Sistem yang kompleks dalam Universitas Muslim Indonesia Makassar akan menghasilkan suatu respon apabila terdapat suatu stimulus dari sistem lainnya. Dalam hal ini, sistem selain Universitas Muslim Indonesia Makassar adalah Kementerian Pendidikan, Budaya, Riset, dan Teknologi yang memberikan stimulus berupa pengeluaran kebijakan baru terkait Perguruan Tinggi yang

dikemas dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

Sebagai salah satu Perguruan Tinggi di Indonesia, Universitas Muslim Indonesia Makassar memberikan respon terkait kebijakan tersebut, mengingat bahwa KEMDIKBUDRISTEK merupakan lembaga tertinggi dalam pelaksana kebijakan tentang Pendidikan di Indonesia. Dalam memberikan respon atau tanggapan sebagai wakil dari Perguruan Tinggi, praktisi Humas memiliki peran yang sangat penting.

Sistem yang kompleks pada Universitas Muslim Indonesia Makassar digambarkan dalam struktur organisasi Universitas Muslim Indonesia Makassar pada bagian sebelumnya, Rektor Universitas Muslim Indonesia Makassar sebagai pemegang kebijakan tertinggi pada tiap keputusan terkait Universitas, Wakil Rektor I berfokus pada bidang akademik dan pengembangan sumber daya pembelajaran, Wakil Rektor II berfokus pada bidang administrasi umum, keuangan dan pengembangan ketenagaan, Wakil Rektor III berfokus pada bidang pembinaan kemahasiswaan, prestasi dan hubungan alumni, Wakil Rektor IV berfokus pada bidang tata kelola kampus islami dan pengembangan pendidikan, serta Wakil Rektor V berfokus pada bidang kerjasama dan promosi.

Tidak hanya Rektor dan Wakil Rektor, sistem kompleks yang terdapat di Universitas Muslim Indonesia Makassar juga diwujudkan dengan adanya lembaga, biro dan unit pelaksanaan teknis, berupa Lembaga Penjaminan Mutu, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya, Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat, Bidang Hubungan Masyarakat, Protokoler, dan

Kerjasama, Komisi Etik, Pusat Perencanaan dan Pengendalian Keuangan, Perpustakaan Usman Bin Affan, Kantor Urusan Internasional, UPT. Manajemen Inovasi dan Inkubasi Bisnis, UPT. Pusat Jurnal dan Publikasi, UPT. Pusat Data dan Teknologi Informasi, UPT. Pengembangan Pembelajaran Daring, Biro Administrasi Akademik, Biro Administrasi Umum dan Perlengkapan, Biro Administrasi Kemahasiswaan dan Alumni.

Hal serupa terapkan pada Bidang Hubungan Masyarakat, Protokoler dan Kerjasama Universitas Muslim Indonesia Makassar. Sistem yang kompleks diwujudkan pada bagian-bagian yang berupa Kepala Bagian Humas, Pelayanan dan Publikasi, Dokumentasi, Kesekretariatan, Kelola Administrasi, *Maintenance*, Kegiatan Administrasi. Setiap elemen yang terdapat dalam sistem Universitas Muslim Indonesia Makassar dan Bagian Humas saling bekerja sama dan berkoordinasi, menjalankan tugasnya masing-masing untuk mencapai tujuan bersama.

Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar sebagai jembatan informasi antara organisasi dan khalayak memberikan respon terkait program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan dua tahapan, yaitu struktural dan kultural. Sebagai sistem yang kompleks, praktisi Humas berkoordinasi dengan Rektor untuk pembahasan dan penerbitan peraturan serta langkah-langkah yang harus diambil pihak kampus dalam merespon program tersebut. Setelah penerbitan peraturan Rektor, Humas membentuk beberapa tim untuk menjadi sosialisator terkait program MBKM tiap fakultas.

Tim yang terbentuk sebagai sosialisator terkait program MBKM di tiap fakultas tidak berjalan secara maksimal karena berdasarkan hasil wawancara bersama beberapa mahasiswa Universitas Muslim Indonesia Makassar peserta program Kampus Mengajar dan program Pertukaran Mahasiswa Merdeka, pihak fakultas tidak mengetahui secara jelas mengenai program MBKM ini, sehingga peserta berkendala di proses konversi SKS yang merupakan salah satu keuntungan yang dijanjikan oleh KEMDIKBUDRISTEK pada para peserta program MBKM.

Hal serupa diakui oleh salah satu *staff* Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar yang merupakan pengelola media publisitas, yaitu instagram, bahwa program MBKM masih kurang dipahami oleh setiap elemen yang berada di Universitas Muslim Indonesia Makassar, sehingga kinerja sosialisasi yang dihasilkan terkait program MBKM tidak maksimal.

Selain pembentukan tim dan koordinator program MBKM dari KEMDIKBUDRISTEK, Universitas Muslim Indonesia Makassar juga memberikan respon secara holistik terhadap program ini, yaitu dengan cara mengadaptasi program MBKM menjadi integritas kurikulum yang berlaku untuk seluruh program studi yang terdapat di Universitas Muslim Indonesia Makassar. Proses adaptasi ini dilakukan dengan cara pemberian pembekalan materi kepada mahasiswa untuk melakukan eksplorasi diri dalam bidang pendidikan yang sejalan dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Materi-materi yang ditetapkan adalah kepemimpinan, kewirausahaan atau *entrepreneurship*, bahasa asing dan

*information technology* (IT). Pemberian materi kepemimpinan dilakukan di fakultas Ekonomi dan Bisnis, materi kewirausahaan dilakukan di fakultas Pertanian, materi bahasa asing dilakukan di fakultas Sastra dan materi IT dilakukan di fakultas Ilmu Komputer. Sesuai dengan pernyataan Wakil Dekan III Fakultas Sastra, pemberian materi ini adalah bentuk pembekalan pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia Makassar yang ingin mengikuti program MBKM dari Universitas.

Materi tersebut dapat diprogramkan pada mahasiswa yang menjalani semester 5 (lima) dan pada semester berikutnya, mahasiswa yang telah mengikuti pembekalan dapat memilih program yang ingin diikuti. Adaptasi integritas kurikulum ini sangat bermanfaat untuk optimalisasi kualitas Perguruan Tinggi, yaitu Universitas Muslim Indonesia itu sendiri. Namun, pelaksanaannya di Universitas Muslim Indonesia Makassar belum maksimal, atau lebih tepatnya masih dalam tahap sosialisasi. Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar yang berperan sebagai jembatan informasi tidak menanggapi respon secara holistik ini dengan baik, dibuktikan dengan tidak adanya sosialisasi atau informasi yang beredar mengenai adaptasi integritas kurikulum ini pada mahasiswa.

Respon secara kultural diterapkan di langkah Humas selanjutnya dalam memberikan respon kepada program MBKM, yaitu penyebaran informasi. Ditinjau dari teori *Excellence in Public Relations* yang menjadi standar kinerja bagi praktisi Humas dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya, ada 4 (empat) model yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, yaitu *press agentry*, *public*

*information*, *two-way assymetric*, dan *two-way symmetric* (Lattimore et al., (2014)).

Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar menerapkan model *public information* dalam menjalankan tugasnya. Model informasi publik (*public information*) memiliki tujuan utama yaitu menyampaikan informasi kepada publik, bukan sebagai konten publisitas dan juga promosi, melainkan harus bersifat informatif. Penerapan model informasi publik (*public information*) pada Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar ditunjukkan dalam konten-konten yang terunggah di media publisitasnya, yaitu akun *instagram* dan *website*.

Beragam informasi terkait program MBKM yang terunggah di akun *instagram* dan *website* Universitas Muslim Indonesia Makassar merupakan respon yang diberikan oleh Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar dalam upaya menggambarkan adaptasi yang dilakukan oleh Universitas Muslim Indonesia Makassar pada pelaksanaan program MBKM. Informasi terkait program MBKM yang termuat dalam media publisitas Universitas Muslim Indonesia Makassar menggambarkan kepada khalayak bahwa pihak universitas telah mengadaptasi program dari KEMDIKBUDRISTEK secara perlahan.

Secara kultural, Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar menerapkan regulasi dalam kegiatan publikasi informasi terkait program MBKM. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat regulasi publikasi pada media publisitas Universitas Muslim Indonesia Makassar, yaitu konten yang terunggah di media tidak boleh keluar dari nilai-nilai agama dan juga nilai-nilai etika. Dalam hal ini, Humas tidak akan mengunggah konten

publikasi yaitu informasi mengenai program MBKM jika melanggar regulasi yang telah ditetapkan.

Untuk menentukan konten yang terunggah di media sudah tidak melanggar regulasi, Humas memiliki Kepala Bagian yang bertindak sebagai *controller* dan juga *gatekeeper*. Publikasi pada media publisitas Universitas Muslim Indonesia Makassar yang memuat informasi mengenai program MBKM dinyatakan tidak melanggar regulasi yang ditetapkan, karena informasi yang termuat dalam konten publikasi tersebut bersifat edukasi, informatif dan konstruksional.

Terdapat 5 (lima) konten publikasi yang terunggah dalam media publisitas Universitas Muslim Indonesia Makassar terkait program MBKM sebagai wujud respon dan adaptasi Universitas Muslim Indonesia Makassar pada program pemerintah, yaitu mengenai informasi mahasiswa yang lolos menjadi peserta program Kampus Mengajar Angkatan I dan program Pertukaran Mahasiswa Merdeka serta informasi kegiatan yang dilaksanakan oleh Universitas Muslim Indonesia Makassar, yaitu pelepasan mahasiswa program Pertukaran Mahasiswa Merdeka.

Berdasarkan penjabaran di atas, dalam merespon kebijakan program baru yaitu MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) dari Kementerian Pendidikan, Budaya, Riset dan Teknologi (KEMDIKBUDRISTEK), Universitas Muslim Indonesia Makassar memiliki tata kelola dalam penerimaan informasi dan juga pengemasan informasi untuk disampaikan kepada khalayak sasaran dari Universitas Muslim Indonesia Makassar itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk memahami setiap tugas pokok dan

fungsi yang dimiliki tiap elemen dalam menjalankan suatu organisasi atau instansi, yang dalam hal ini diterapkan dalam Perguruan Tinggi.

Kebijakan program baru Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) oleh KEMDIKBUDRISTEK disosialisasikan kepada seluruh Perguruan Tinggi di Indonesia, termasuk Universitas Muslim Indonesia Makassar yang berperan sebagai wakil dari Perguruan Tinggi dalam urusan eksternal. Humas dan Rektor Universitas Muslim Indonesia Makassar berkoordinasi mengenai respon yang akan diberikan kepada program MBKM.

Respon yang diberikan adalah pembentukan tim-tim MBKM yang bertugas untuk mengawal dan mengawasi jalannya program MBKM di Universitas Muslim Indonesia Makassar dengan tetap berkoordinasi dengan Humas. Tim-tim MBKM memberikan informasi terkait MBKM kepada Humas. Kepala bagian Humas mengarahkan staff Humas, terkhususnya pengelola media publisitas untuk membuat konten informasi yang akan diunggah melalui media publisitas. Namun, dalam pengunggahan konten tersebut, staff Humas tetap berkoordinasi kepada Kepala Bagian Humas selaku *gatekeeper* atau *controller* dalam hal penerapan regulasi publisitas, yaitu konten harus sesuai dengan nilai etika dan nilai agama.

#### **Strategi Komunikasi Publik Humas UMI Makassar dalam Sistem Publisitas Penyebaran Informasi Program MBKM**

Praktisi Humas di setiap lembaga atau instansi tentu harus memiliki strategi komunikasi publik yang diterapkan agar tujuan *mutual understanding* dapat dicapai. Langkah-langkah yang menjadi

strategi dalam komunikasi publik adalah berorientasi pada khalayak, mencermati hakikat pesan, merumuskan penjelasan topik yang adaptif bagi beragam orang dalam khalayak, bersikap tanggap terhadap umpan balik, mencermati raam khalayak, menjadikan komunikasi strategis, menyadari bahwa fokus perhatian khalayak tidak dapat bertahan lama, dan menyadari bahwa makna pesan rentan distorsi dan mudah berubah. (Hart et al., 1975:6-7 dalam Hardjana, 2019:118).

Berdasarkan hasil penelitian, Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar telah melakukan beberapa langkah strategi dalam penyebaran informasi melalui media publisitas terkait program MBKM. Dalam mengunggah konten publisitas di *instagram* maupun *website*, Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar tetap memegang teguh fungsi yang mereka miliki, yaitu menjadi sumber informasi yang relevan bagi mahasiswa Universitas Muslim Indonesia Makassar dan mengimplementasikan Undang-Undang Keterbukaan Informasi. Untuk memegang teguh fungsi tersebut, Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar tetap berorientasi kepada khalayak. Khalayak merupakan tujuan utama dari praktisi Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar itu sendiri dalam menyebarkan informasi melalui media publisitas.

Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia Makassar dan mahasiswa luar pulau Sulawesi yang mengikuti program MBKM merupakan khalayak sasaran utama dalam penyebaran informasi program MBKM di media publisitas ini. Praktisi Humas tidak mengunggah informasi melalui media publisitas tanpa regulasi yang jelas. Pengunggahan

informasi di media publisitas melewati langkah mencermati hakikat pesan terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan informan yang merupakan pengelola akun *instagram* Universitas Muslim Indonesia, dapat disimpulkan bahwa praktisi Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar tidak asal mengunggah konten di akun *instagram*. Regulasi yang mengikat kinerja praktisi Humas dan yang menentukan kelayakan sebuah konten dinilai dari isi pesan. Isi pesan harus sesuai dengan etika komunikasi dan tidak melenceng dari prinsip-prinsip Islam.

Praktisi Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar mencermati dan memahami hakikat pesan yang terkandung dalam konten publisitas yang akan diunggah terlebih dahulu, dengan cara berkoordinasi dengan Kepala Bagian Humas yang berperan sebagai *gatekeeper* dan juga *controller*. Kepala Bagian Humas menilai isi pesan yang terkandung dalam konten publisitas layak apabila telah memiliki nilai-nilai etika, seperti isi pesannya tidak mengandung kata-kata yang kasar, tidak memicu kesalahpahaman, tidak mengandung unsur porno, unsur SARA dan tidak berpotensi merugikan suatu pihak.

Isi pesan yang terkandung dalam konten publisitas yang akan diunggah ke media publisitas Universitas Muslim Indonesia Makassar juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Secara kultural telah dijelaskan bahwa Universitas Muslim Indonesia Makassar dalam melakukan langkah-langkah, baik itu pengunggahan informasi, pembuatan kebijakan, pengadaan program kerja dan lain sebagainya, tidak boleh melenceng dari prinsip utama dari kampus yang

terlegitimasi sebagai kampus Islam. Prinsip-prinsip Islam yang menjadi kriteria kelayakan suatu konten berkesinambungan dengan kriteria yang pertama, yaitu dari nilai etika.

Isi dari konten publisitas yang terunggah melalui media publisitas Universitas Muslim Indonesia Makassar harus mencerminkan bahwa setiap organ yang terdapat dalam struktur Universitas Muslim Indonesia Makassar memiliki *akhlakul karimah*. Regulasi yang mengikat di kinerja praktisi Humas ini menyatakan bahwa pengunggahan secara gegabah tidak diperbolehkan, maka dari itu koordinasi antara admin *website* tiap fakultas, admin utama *website*, pengelola *instagram*, pengelola media publisitas lainnya dan Kepala Bagian Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar harus terjalin secara maksimal.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar sebagai strategi dalam melakukan komunikasi publik, yaitu merumuskan penjelasan topik yang adaptif bagi beragam orang dalam khalayak. Setiap konten yang terunggah di media publisitas, baik itu akun *instagram* maupun *website* harus dirumuskan terlebih dahulu bersama tim-tim yang ada di bagian Humas.

Tiap konten informasi yang terunggah di media publisitas memiliki *caption* atau kalimat penjelas yang disusun seefektif mungkin agar semua khalayak dapat memahami inti dari konten yang terunggah dengan mudah. Sama halnya dengan konten yang terunggah di *website*, pengelola *website* harus melakukan perumusan ulang mengenai informasi yang ingin diunggah, seperti perombakan kalimat, perbaikan kata-kata yang *error*, penggunaan diksi

yang lebih ramah dan lain sebagainya agar khalayak dapat dengan mudah memahami isi konten tersebut.

Strategi selanjutnya dilakukan oleh Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar yaitu bersikap tanggap terhadap umpan balik. Informan dalam penelitian ini, yaitu pengelola akun *instagram* Universitas Muslim Indonesia Makassar menyatakan bahwa pengelola akun bersikap tanggap dalam umpan balik. Pertanyaan yang terlontar dari khalayak terkait konten akan dijawab dengan cepat, tanggap dan tepat oleh pengelola akun *instagram* apabila mereka mengetahui jawabannya.

Namun, untuk program MBKM ini, pengelola *instagram* tidak begitu banyak menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh khalayak, karena tidak maksimalnya sosialisasi terkait program MBKM sehingga tidak semua organ dalam Universitas Muslim Indonesia Makassar memahami program tersebut.

Strategi komunikasi publik yang mereka lakukan adalah dengan melalui beberapa tahap sebelum konten informasi terkait program MBKM terunggah, yaitu dengan mengolah data informasi agar lebih akurat dengan cara koordinator berkoordinasi dengan Wakil Dekan III tiap fakultas di Universitas Muslim Indonesia Makassar untuk memberikan konfirmasi mengenai mahasiswa yang lolos menjadi peserta program MBKM. Setelah koordinator mendapatkan informasi yang akurat, selanjutnya adalah berkoordinasi dengan Kepala Bagian Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar untuk pengunggahan konten.

Dalam pelaksanaan program MBKM di Universitas Muslim Indonesia Makassar, hanya satu program yang mendapatkan perhatian penuh sehingga

memiliki banyak konten publikasi di media publisitas Universitas Muslim Indonesia Makassar, yaitu program Pertukaran Mahasiswa Merdeka. Dibuktikan dengan adanya 3 (tiga) konten yang memuat informasi mengenai program Pertukaran Mahasiswa Merdeka, mulai dari pengumuman peserta, kesan pesan mahasiswa *inbound* hingga pelepasan mahasiswa program pertukaran mahasiswa merdeka yang datang ke Universitas Muslim Indonesia.

Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar dan strategi komunikasi publik yang mereka lakukan sesuai dan sejalan dengan teori *Communication Goal* yang dikemukakan oleh Charles Berger. Asumsi dari teori ini ialah setiap orang berkomunikasi didasari oleh adanya tujuan masing-masing dan dalam mewujudkan tujuan tersebut, seorang komunikator harus memiliki strategi atau perencanaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Menurut Littlejohn (2009:129), hasil yang maksimal didukung oleh aktivitas GPA (*Goals – Plan – Action*). Aktivitas GPA menuntut setiap orang, lembaga, maupun instansi harus melaksanakan GPA untuk menuai hasil yang maksimal dalam berkomunikasi. Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar telah melakukan beberapa langkah strategi dalam melakukan komunikasi publik, dan hal ini sudah sejalan dengan aktivitas GPA yang dicetuskan oleh Charles Berger.

*Goals* yang dimaksud dalam hal ini adalah Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar bertujuan untuk menjalankan fungsinya sebagai sumber informasi kepada khalayaknya dan juga mengimplementasikan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik pada

media publisitas yang dimiliki. *Plans* yang disusun oleh Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar adalah pengemasan konten publisitas sebelum terunggah.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Kepala Bagian Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar, dapat diketahui bahwa dalam mempersiapkan konten publisitas, tim pengumpul informasi dan tim *design graphic* dari Humas bekerja sama dalam mengemas informasi yang akan diunggah dalam bentuk desain yang unik, menarik perhatian dan nyaman dipandang. Unsur perencanaan dari aktivitas ini terletak dari penyiapan informasi dan desain-desain dari tim pengumpul informasi bersama tim *graphic designer*. Tim pengeditan akan membuat beberapa jenis desain yang akan diputuskan oleh Kepala Bagian Humas.

Aktivitas terakhir yaitu *action*. Setelah melakukan perencanaan dan memiliki tujuan, Humas Universitas Muslim Indonesia melakukan aksi, dalam hal ini berupa pengunggahan konten informasi ke media publisitas yang dimiliki kampus. Berkaitan dengan teori *Communication Goal* dan hasil wawancara penelitian, Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar sudah maksimal dalam melakukan komunikasi publik ke khalayaknya dan penerapan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (KIP).

Namun, titik fokus pada penelitian ini terletak pada program MBKM. Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar tidak melakukan strategi komunikasi publik secara maksimal terhadap penyebaran informasi melalui media publisitas terkait program MBKM, terbukti dengan hanya terdapat 5 (lima)

unggah konten mengenai program MBKM di akun *instagram* dan tidak ada konten yang termuat dalam *website* mengenai program MBKM.

## PENUTUP

Berdasarkan dengan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar merespon program MBKM secara struktural dan kultural yang dilakukan dengan cara mengadaptasi program MBKM ke dalam integritas kurikulum dan menjalankan dua program yaitu Kampus Mengajar dan Pertukaran Mahasiswa Merdeka, walaupun pelaksanaannya belum maksimal.

Strategi dari Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar dalam melaksanakan komunikasi publik adalah aktivitas berbasis G-P-A (*Goals – Plans – Actions*) untuk membuat konten publikasi di media publisitas, termasuk publikasi informasi program MBKM. Strategi ini tidak berjalan maksimal karena kurangnya koordinasi dan pemahaman mengenai program MBKM, dibuktikan dengan kurangnya konten yang terunggah di media publisitas.

Saran yang dapat diberikan adalah Humas Universitas Muslim Indonesia Makassar perlu meningkatkan *aware* kepada program pemerintah, terutama program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) secara merata. Informasi tentang setiap program MBKM harus tersebar dengan merata dan adil, tidak berfokus pada satu program saja.

## DAFTAR PUSTAKA

Butterick, Keith. 2011. *Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta : Rajawali Pers.

Cobley, Paul dan Peter J. Schulz. 2013. *Theories and Models of Communication* Boston : Walter de Gruyter.

Dakir. 2018. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global*. Yogyakarta : K-Media.

Hardjana, Andre. 2019. *Komunikasi Organisasi : Strategi Interaksi dan Kepemimpinan*. Depok : RajaGrafindo Persada.

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations, ed. ke-4*. Jakarta : Erlangga.

Juhji, et al. 2020. *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Lattimore, Dan et al. 2010. *Public Relations : Profesi dan Praktik, ed. ke-3*. Jakarta : Salemba Humanika.

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. London : SAGE Publications.

Littlejohn, Stephen W et al. 2017. *Theories of Human Communication*. United States of America : Waveland Press

Majid, Abd dan Rayudaswati Budi. 2013. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia*. Yogyakarta : Lentika Book.

Mcquail, Dennis dan Mark Deuze. 2020. *Mcquail's Media & Mass Communication Theory*. United Kingdom : SAGE Publications.

Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana.

- , 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Motion, Judy et al. 2016. *Social Media and Public Relations : Fake Friends and Powerful Publics*. New York : Routledge.
- Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations : Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung : Pustaka Setia.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- , 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Oliver, Sandra. 2007. *Public Relations Strategy (2nd. Ed)*. London : Kogan Page.
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly. 1998. *Marketing Management : Knowledge and Skills*. New York : McGraw Hill.
- Putri, Kinkin Yuliaty Subarsa. 2017. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Nerbitin Buku
- Roslan, Rosady. 2003. *Metode Penulisan : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Syahputra, Iswandi. 2019. *Media Relations : Teori, Strategi, Praktik dan Media Intelijen*. Depok : RajaGrafindo Persada.
- Tench, Ralph dan Liz Yeomans. 2017. *Exploring Public Relations : Global Strategic Communication*. United Kingdom : Pearson Education
- Widjaja. 2010. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara
- Wilcox, Dennis et al. 2011. *Public Relations : Strategi dan Taktik*. Tangerang Selatan : KARISMA Publishing Group.
- , 2011. *Public Relations : Strategi dan Taktik, ed. ke-2*. Tangerang Selatan : KARISMA Publishing Group.
- , 2017. *Public Relations : Strategies and Tactics Eleventh Edition*. England : Pearson Education.
- Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2020. *Buku Panduan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka*. Direktorat Jenderal Pendidikan KEMDIKBUD RI.
- KEMDIKBUD RI. 2021. *Panduan Program Kampus Mengajar Angkatan 1*. Direktorat Jenderal Pendidikan KEMDIKBUD RI.