

**KORELASI PERAN *PUBLIC RELATIONS* CIVITAS AKADEMIKA
DALAM SOSIALISASI PENCEGAHAN COVID-19 PADA
MASYARAKAT SEKITAR UNIVERSITAS PANDANARAN**

Oleh :

**Sri Praptono- Rekno Sulandjari – Heru Sri Wulan
Dosen Universitas Pandanaran**

Email: *sri_praptono@yahoo.com, rekno.sulandjari@gmail.com,
wulan.arso76@gmail.com*

ABSTRAKSI

Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan akan menentukan keberhasilan penyelenggaraan pelayanan publik yang dilakukan Perguruan Tinggi dalam hal ini Universitas Pandanaran, karena masyarakat adalah konsumen dari produk layanan yang dihasilkan. Ukuran keberhasilan penyelenggara pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan dalam hal ini adalah *knowledge* tentang Covid-19 dan cara pencegahan serta memproduksi produk yang diharapkan bisa mengantisipasi virus meluas. Kepuasan masyarakat Kelurahan Tembalang yang berada di sekitar kampus Unpand disinyalir dari peran PR yang melekat pada Civitas akademika kampus. Dengan demikian, peran *Public Relations* pada civitas akademika sebagai jembatan komunikasi sangat diperlukan karena pelayanan baik yang dicapai akan berimbas pula pada aktivitas ilmiah kemasyarakatan dapat terlaksana dengan efektif dengan *impact* positif yang optimal.

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan peran *public relations* civitas akademika Universitas Pandanaran maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *public relations* civitas akademika Universitas Pandanaran pada sosialisasi pencegahan covid-19, hal ini dibuktikan dari hasil penelitian sebesar 82%. Sedangkan sosialisasi pencegahan covid-10 pada masyarakat sekitar kampus Universitas Pandanaran juga cenderung tinggi yaitu sebesar 81%. Hal ini kebanyakan diawali juga dengan kecemasan masyarakat akan banyaknya korban akibat Covid, sehingga mereka sangat respek pada kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh civitas akademika Unpand. Hasil akhir dari tabulasi silang adalah bahwa ada hubungan positif antara peran *public relations* civitas akademika Universitas Pandanaran pada Sosialisasi Pencegahan Covid-19 pada masyarakat sekitar kampus Unpand. Hal ini dibuktikan dari tabel tabulasi silang yang menyampaikan bahwa kategorisasi variabel X tinggi maka variabel Y juga tinggi sebesar 68 %.

Kata Kunci : *Efektifitas, Peran, Public Relations, Sosialisasi, Pencegahan, Covid-19*

ABSTRACT

Community satisfaction is a very important factor and will determine the success of the implementation of public services carried out by universities, in this case Pandanaran University, because people are consumers of the service products produced. The measure of the success of service providers as needed and expected in this case is knowledge about Covid-19 and how to prevent and produce products that are expected to anticipate the spread of the virus. The satisfaction of

the people of Tembalang Village, which is around the Unpand campus, is indicated by the role of PR inherent in the campus academic community. Thus, the role of Public Relations in the academic community as a communication bridge is very necessary because the good service achieved will also have an impact on social scientific activities that can be carried out effectively with an optimal positive impact.

Based on the results of research on the relationship between the role of public relations of the Pandanaran University academic community, there are several conclusions, namely the results of the study indicate that the role of public relations of the Pandanaran University academic community in the socialization of the prevention of covid-19, this is evidenced by the results of the study of 82%. Meanwhile, the socialization of Covid-10 prevention to the community around the Pandanaran University campus also tends to be high, namely at 81%. Most of this started with public anxiety about the many victims due to Covid, so they really respect the socialization activities carried out by the Unpand academic community. The final result of the cross tabulation is that there is a positive relationship between the role of public relations of the Pandanaran University academic community in the Socialization of Covid-19 Prevention to the community around the Unpand campus. This is evidenced from the cross tabulation table which states that the categorization of variable X is high, so variable Y is also high by 68%.

Keywords: *Effectiveness, Role, Public Relations, Socialization, Prevention, Covid-19*

LATAR BELAKANG MASALAH

Undang-Undang Dasar 1945 mengamanatkan kepada negara untuk memenuhi kebutuhan dasar setiap warga negara demi kesejahteraan, efektivitas suatu sistem pemerintahan sangat ditentukan oleh baik buruknya penyelenggaraan pelayanan publik. Rendahnya kualitas pelayanan publik yang terjadi akhir-akhir ini merupakan salah satu sorotan yang diarahkan tidak hanya pada pemerintah, namun juga peran Perguruan Tinggi dalam bentuk pengabdian. Perbaikan dalam pelayanan publik yang diupayakan oleh pemerintah merupakan harapan masyarakat, namun dalam perjalanannya ternyata tidak mengalami perubahan yang signifikan. Berbagai tanggapan masyarakat justru cenderung menunjukkan bahwa berbagai bentuk pelayanan publik mengalami kemunduran apalagi dalam kondisi pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 memaksa semua pihak memperbaiki pola kehidupan, baik di rumah, di lingkungan kerja dan di tempat umum. Virus corona adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada manusia, beberapa virus corona diketahui menyebabkan infeksi pernafasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti MERS dan SARS. Virus corona yang paling baru ditemukan menyebabkan penyakit COVID-19. COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru saja ditemukan. Virus dan penyakit baru ini tidak diketahui sebelum wabah dimulai di Wuhan, Cina, pada bulan Desember 2019. Dalam COVID-19, 'CO' adalah singkatan dari 'corona,' 'VI' untuk 'virus,' dan 'D' untuk disease (penyakit). Sebelumnya, penyakit ini disebut sebagai "2019 novel coronavirus" atau "2019-

nCoV", dengan gejala COVID-19 yang paling umum adalah demam, kelelahan, dan batuk kering.

Namun demikian banyak masyarakat yang kurang paham tentang pandemi ini dan membutuhkan peran PTS dalam hal ini Universitas Pandanaran (Unpand) untuk mensosialisasikan pencegahan Covid-19 lebih meluas. Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan akan menentukan keberhasilan penyelenggaraan Pendidikan Tinggi karena masyarakat adalah konsumen dari produk layanan yang dihasilkan. Oleh karena itu, penyelenggara pelayanan publik harus dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat dan lebih jauh lagi kedepannya dapat dicapai kesetiaan masyarakat. Sebab, bila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat sehingga menyebabkan ketidakpuasan masyarakat akan merugikan Perguruan Tinggi itu sendiri, karena masyarakat menjadi tidak respek dengan keberadaannya di lingkungan di mana masyarakat tinggal.

Adapun ukuran keberhasilan penyelenggara pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan masyarakat khususnya yang tinggal di sekitar Universitas Pandanaran yaitu kelurahan Tembalang. Kepuasan masyarakat Tembalang yang ada di wilayah sekitar Universitas Pandanaran ini bisa dilihat dari pelayanan petugas *Front Office* kampus. *Front Office* memegang posisi penting dalam operasional di Kampus Unpand, merupakan seorang fasilitator antara tamu dengan departement lain. *Front office* adalah salah satu titik kontak pertama dengan tamu. Kerapian, ketertiban, daya tarik, kualitas, dan profesionalisme adalah sesuatu yang harus selalu diutamakan. Selain itu *Front Office* juga menciptakan kesan terakhir bagi para tamu kantor (Bardi, 2007: 256). Bagian *Front Office* merupakan bagian yang memiliki peranan yang sangat penting karena bagian yang menjadi ujung tombak sebuah instansi/kantor.

Dengan demikian, peran *Public Relations Civitas Akademika* Universitas Pandanaran sebagai jembatan komunikasi sangat diperlukan karena Unpand mengharuskan agar mereka mampu melakukan pelayanan baik agar semua aktivitas Tri Darma dapat terlaksana dengan efektif walaupun tidak dapat menutup kemungkinan bahwa terkadang pelayanan yang tidak efektif dapat menimbulkan permasalahan ataupun kesalahpahaman antar masing-masing pihak. *Public Relations* menurut Hairunnisa (2015: 41) adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar organisasi/instansi, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan organisasi. Seorang *Public Relations* organisasi harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan warga setempat, mengkomunikasikan program-program yang dijalankan, dan lain sebagainya. Kegiatan dan kebijakan yang dilakukan organisasi dan dikomunikasikan warga agar dapat menimbulkan efek dan gejala yang positif sehingga bisa bersinergi saling memberikan keuntungan satu dan lainnya.

PERUMUSAN MASALAH

Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan akan menentukan keberhasilan penyelenggaraan pelayanan publik yang dilakukan Perguruan Tinggi dalam hal ini Universitas Pandanaran, karena masyarakat adalah konsumen dari produk layanan yang dihasilkan. Oleh karena itu, penyelenggara pelayanan publik harus dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat dan

lebih jauh lagi kedepannya dapat dicapai kesetiaan masyarakat. Ukuran keberhasilan penyelenggara pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan dalam hal ini adalah knowledge tentang Covid-19 dan cara pencegahan serta memproduksi produk yang diharapkan bisa mengantisipasi virus meluas. Kepuasan masyarakat Kelurahan Tembalang yang berada di sekitar kampus Unpad disinyalir dari peran PR yang melekat pada Civitas akademika kampus. Selain juga kerapian, ketertiban, daya tarik, kualitas, dan profesionalisme adalah sesuatu yang harus selalu diutamakan.

Dengan demikian, peran *Public Relations* pada civitas akademika sebagai jembatan komunikasi sangat diperlukan karena melihat bahwa semua akademisi yang berada di lingkungan Unpad diharuskan untuk mampu melakukan pelayanan baik agar semua aktivitas ilmiah kemasyarakatan dapat terlaksana dengan efektif dengan *impact* positif yang optimal. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***“Efektivitas Peran Public Relations Civitas Akademika terhadap Sosialisasi Pencegahan Covid-19 di Lingkungan sekitar Universitas Pandanaran”***

KERANGKA TEORITIS

Gejala Dan Penyebaran Covid-19

Beberapa pasien penderita yang terjangkit virus ini mungkin mengalami sakit dan nyeri, hidung tersumbat, pilek, sakit tenggorokan atau diare. Gejala-gejala ini biasanya ringan dan semakin parah secara bertahap. Orang yang lebih tua, dan mereka yang memiliki masalah medis yang mendasarinya seperti tekanan darah tinggi, masalah jantung atau diabetes, lebih mungkin untuk bertambah serius. Orang dengan demam, batuk dan kesulitan bernapas harus mencari bantuan medis. Orang dapat terpapar dan terinfeksi COVID-19 dari orang lain yang memiliki virus.

Penyakit ini dapat menyebar dari orang ke orang melalui tetesan kecil atau droplets dari hidung maupun mulut saat batuk atau menghela napas. Tetesan ini juga dapat menempel pada benda dan permukaan di sekitar orang tersebut. Sehingga orang lain juga bisa terpapar dan terinfeksi COVID-19 dengan menyentuh benda atau permukaan ini, kemudian menyentuh mata, hidung, atau mulut mereka. Pun juga orang-orang dapat terpapar COVID-19 jika mereka menghirup tetesan dari seseorang yang sudah terinfeksi COVID-19 yang kemudian batuk atau mengeluarkan tetesan. Inilah sebabnya mengapa penting untuk tinggal lebih dari 1 meter (3 kaki) dari orang yang sakit. Karena gejala COVID-19 sangat mirip dengan gejala flu atau pilek, penting untuk tidak langsung mengambil kesimpulan. Apabila seseorang menunjukkan gejala tersebut disarankan untuk segera menghubungi layanan medis terdekat atau melalui hotline Kementerian Kesehatan di 021-5210411 dan 0812-1212-3119. Beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk mengurangi sebaran dan mencegah terinfeksi virus corona:

- 1) **Mengurangi Interaksi ke Penderita Infeksi Pernapasan.** Sebagai orang awam, tentu akan kesulitan untuk memastikan orang di sekitar sudah terinfeksi virus corona ataukah belum. Oleh sebab itu, sebelum epidemi ini berakhir, perlunya menghindari berinteraksi secara dekat dengan orang yang menderita infeksi pernapasan akut.

- 2) **Mengecek Kesehatan.** Apabila usai melakukan sebuah perjalanan dari luar negeri, penting untuk memeriksakan kesehatan ke instansi kesehatan terdekat. Hal ini mencegah penanganan yang terlambat dan meminimalisir penyebaran yang terjadi.
- 3) **Mencuci tangan.** Sering mencuci tangan, terutama setelah kontak langsung dengan orang yang sakit atau lingkungannya sangat diperlukan. Dianjurkan untuk mencuci minimal 20 detik lamanya menggunakan sabun dan selalu membawa hand sanitizer kemanapun pergi.
- 4) **Menghindari peternakan atau hewan liar.** Usahakan hingga pandemik ini berakhir, hindari kontak tanpa perlindungan dengan peternakan atau hewan liar. Seperti yang telah diketahui, hewan yang menjadi penular virus ke manusia, dan bisa menularkan virus ke sesama hewan lainnya.
- 5) **Memperhatikan Etika Batuk.** Orang dengan gejala infeksi pernapasan akut harus berlatih etika batuk (pertahankan jarak, tutupi). Batuk dan bersin dengan tisu atau pakaian sekali pakai, dan mencuci tangan menggunakan sabun.
- 6) **Jangan Melakukan Perjalanan ke Luar Negeri.** Jangan melakukan perjalanan ke negara China maupun negara yang telah terinfeksi hingga epidemi benar-benar mereda.
- 7) **Jangan Sering Menyentuh Wajah.** Menyentuh wajah dapat menyebabkan terinfeksi virus corona karena memungkinkan kuman di tangan mencapai jaringan permukaan yang lembab dan berpori tempat kuman dapat masuk ke tubuh.
- 8) **Di Rumah Saja** Sejumlah kota sudah meliburkan kegiatan publik dan sekolah seperti kota Surakarta yang memberlakukan KLB (Kejadian Luar Biasa).

Presiden Joko Widodo mengimbau untuk melakukan beberpa kegiatan untuk mencegah semakin berkembangnya Covid-19, diantaranya dengan ;

- i) Bekerja, belajar dan beribadah di rumah.
- ii) Menghindari keramaian cukup penting untuk saat ini untuk menekan angka penyebaran.
- iii) Isolasi diri dengan tinggal di rumah, jika mulai merasa tidak sehat, dengan gejala ringan seperti sakit kepala, demam ringan (37,3 C atau lebih) dan sedikit hidung berair, hingga pulih.
- iv) Kenakan masker untuk menghindari menulari orang lain ketika terpaksa harus berinteraksi dengan orang lain.
- v) Menghindari kontak dengan orang lain dan kunjungan ke fasilitas medis akan memungkinkan fasilitas ini untuk beroperasi secara lebih efektif dan membantu melindungi dan orang lain dari kemungkinan COVID-19 dan virus lainnya.
- vi) Jika mengalami demam, batuk, dan sulit bernapas, segera mengupayakan bantuan medis karena ini mungkin disebabkan oleh infeksi pernapasan atau kondisi serius lainnya. Menghubungi terlebih dahulu dan menyampaikan kesehatan tentang perjalanan atau kontak terbaru dengan orang yang terinfeksi virus corona sebelumnya.
- vii) Upaya yang lainnya dengan menelepon terlebih dahulu akan memungkinkan penyedia layanan kesehatan agar akhirnya bisa dengan cepat mengarahkan ke fasilitas kesehatan yang tepat.

Hal ini sangat perlu dilakukan dikarenakan dari hari ke hari jumlah penderita corona semakin bertambah. Sudah hampir delapan bulan sejak Indonesia melaporkan adanya kasus pertama pasien virus corona pada 13 Oktober 2020 ini, tercatat telah ada 340.622 pasien dengan angka kesembuhan mencapai 263.296 dan angka kematian 12.027 jiwa.

Upaya Pencegahan Covid-19

Pencegahan Covid-19 merupakan hal penting jika dikaitkan dengan kebaruan penemua penyakit ini karena pengetahuan terkait pencegahan juga sangat terbatas. Kunci pencegahan meliputi pemutusan rantai penularan dengan isolasi, deteksi dini, dan melakukan proteksi dasar. Salah satu bentuknya dengan cara melakukan sosialisasi pembuatan HS (Hand Sanitizer) sekaligus melakukan pendistribusiannya di masyarakat sekitar Universitas Pandanaran secara luas. Sehingga dengan harapan tentunya meminimalisir penderita covid-19 semakin meluas.

Vaksin Salah satu upaya yang sedang dikembangkan adalah pembuatan vaksin guna membuat imunitas dan mencegah transmisi (Shang W, 2020:18). Saat ini, sedang berlangsung 2 uji klinis fase I vaksin COVID-19. Studi pertama dari National Institute of Health (NIH) menggunakan mRNA-1273 dengan dosis 25, 100, dan 250 µg. Studi kedua berasal dari China menggunakan adenovirus type 5 vector dengan dosis ringan, sedang dan tinggi (Susilo,2020:60).

Hand Sanitizer dan Desinfektan Standar WHO

Higiene, Cuci Tangan, dan Disinfeksi Rekomendasi WHO dalam menghadapi wabah COVID-19 adalah melakukan proteksi dasar, yang terdiri dari cuci tangan secara rutin dengan alkohol atau sabun dan air, menjaga jarak dengan seseorang yang memiliki gejala batuk atau bersin, melakukan etika batuk atau bersin, dan berobat ketika memiliki keluhan yang sesuai kategori suspek. Rekomendasi jarak yang harus dijaga adalah satu meter. Pasien rawat inap dengan kecurigaan COVID-19 juga harus diberi jarak minimal satu meter dari pasien lainnya, diberikan masker bedah, diajarkan etika batuk/bersin, dan diajarkan cuci tangan. Perilaku cuci tangan harus diterapkan oleh seluruh petugas kesehatan pada lima waktu, yaitu sebelum menyentuh pasien, sebelum melakukan prosedur, setelah terpajan cairan tubuh, setelah menyentuh pasien dan setelah menyentuh lingkungan pasien. Air sering disebut sebagai pelarut universal, namun mencuci tangan dengan air saja tidak cukup untuk menghilangkan coronavirus karena virus tersebut merupakan virus RNA dengan selubung lipid bilayer (Riedel dkk, 2020:617).

Sabun mampu mengangkat dan mengurai senyawa hidrofobik seperti lemak atau minyak. Selain menggunakan air dan sabun, etanol 62-71% dapat mengurangi infektivitas virus (KampfG.2020:246). Oleh karena itu, membersihkan tangan dapat dilakukan dengan *hand rub* berbasis alkohol atau sabun dan air. Berbasis alkohol lebih dipilih ketika secara kasat mata tangan tidak kotor sedangkan sabun dipilih ketika tangan tampak kotor. Hindari menyentuh wajah terutama bagian wajah, hidung atau mulut dengan permukaan tangan. Ketika tangan terkontaminasi dengan virus, menyentuh wajah dapat menjadi portal masuk. Terakhir, pastikan menggunakan tisu satu kali pakai ketika bersin atau batuk untuk menghindari penyebaran droplet (Susilo, 2020:61)

Hand sanitizer adalah cairan , gel , atau busa yang umumnya digunakan untuk mengurangi agen infeksi pada tangan . Dalam kebanyakan situasi, mencuci tangan dengan sabun dan air umumnya lebih disukai, namun untuk situasi insidental HS adalah cairan jitu pembunuh segala kuman. Pembersih tangan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1966 dalam pengaturan medis seperti rumah sakit dan fasilitas kesehatan. Produk ini dipopulerkan pada awal 1990-an. Pembersih tangan berbasis alkohol lebih nyaman dibandingkan dengan mencuci tangan dengan sabun dan air di sebagian besar situasi di tempat perawatan kesehatan. Di antara petugas kesehatan, umumnya lebih efektif untuk antisepsis tangan, dan lebih dapat ditoleransi daripada sabun dan air. Cuci tangan masih harus dilakukan jika kontaminasi dapat terlihat atau mengikuti penggunaan toilet .

Pembersih tangan yang mengandung setidaknya 60% alkohol atau mengandung "antiseptik persisten" harus digunakan. Gosok alkohol membunuh banyak jenis bakteri, termasuk bakteri resisten antibiotik dan bakteri TB . Mereka juga membunuh banyak jenis virus, termasuk virus flu , virus flu biasa, coronavirus , dan HIV . 90% alkohol lebih efektif melawan virus daripada kebanyakan bentuk lain dari mencuci tangan. Alkohol akan membunuh 99,99% atau lebih dari semua bakteri pembentuk non-spora dalam waktu kurang dari 30 detik, baik di laboratorium maupun di kulit manusia.

Alkohol dalam pembersih tangan mungkin tidak memiliki waktu paparan 10-15 detik yang diperlukan untuk mendenaturasi protein dan melisiskan sel dalam jumlah yang terlalu rendah (0,3 ml) atau konsentrasi (di bawah 60%). Di lingkungan dengan kadar lipid atau protein tinggi (seperti pemrosesan makanan), penggunaan alkohol hanya mungkin tidak cukup untuk memastikan kebersihan tangan yang benar.

Untuk pengaturan perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan klinik, konsentrasi alkohol optimal untuk membunuh bakteri adalah 70% hingga 95%. Produk dengan konsentrasi alkohol serendah 40% tersedia di toko-toko Amerika, menurut para peneliti di East Tennessee State University . Pembersih gosok alkohol membunuh sebagian besar bakteri, dan jamur, dan menghentikan beberapa virus. Alkohol pembersih gosok yang mengandung setidaknya 70% alkohol (terutama etil alkohol) membunuh 99,9% bakteri pada tangan 30 detik setelah aplikasi dan 99,99% hingga 99,999% dalam satu menit.

Untuk perawatan kesehatan, desinfeksi optimal memerlukan perhatian pada semua permukaan yang terbuka seperti di sekitar kuku, di antara jari-jari, di bagian belakang ibu jari, dan di sekitar pergelangan tangan. Alkohol tangan harus benar-benar digosokkan ke tangan dan di lengan bawah selama setidaknya 30 detik dan kemudian dibiarkan mengering. Penggunaan gel tangan berbasis alkohol lebih sedikit mengeringkan kulit, meninggalkan lebih banyak kelembaban di epidermis , daripada mencuci tangan dengan sabun dan air antiseptik / antimikroba.

Komposisi

Pembersih tangan berbasis alkohol konsumen, dan "alkohol tangan" atau "agen antiseptik tangan" perawatan kesehatan ada dalam formulasi cairan, busa, dan gel yang mudah mengalir. Produk dengan volume alkohol 60% hingga 95% adalah antiseptik yang efektif. Konsentrasi yang lebih rendah atau lebih tinggi kurang efektif; sebagian besar produk mengandung antara 60% dan 80%

alkohol. Selain alkohol (etanol , isopropanol atau n-Propanol), pembersih tangan juga mengandung :

- a) antiseptik tambahan seperti klorheksidin dan turunan amonium kuaterner ,
- b) sporisida seperti hidrogen peroksida yang menghilangkan spora bakteri yang mungkin ada dalam bahan,
- c) emolien dan agen pembentuk gel untuk mengurangi kekeringan dan iritasi kulit,
- d) sedikit air steril atau suling,
- e) kadang-kadang agen berbusa , pewarna atau wewangian .

Organisasi Kesehatan Dunia telah menerbitkan panduan untuk memproduksi pembersih tangan dalam jumlah besar dari bahan kimia yang tersedia di negara-negara berkembang, di mana pembersih tangan komersial mungkin tidak tersedia:

FORMULASI 1	Persiapan 10-L.	Bahan aktif (v / v)	FORMULASI 2	Persiapan 10-L.	Bahan aktif (v / v)
<u>Etanol</u> 96%	8333 mL	80%	<u>Isopropil alkohol</u> 99,8%	7515 mL	75,15%
<u>Gliserol</u> 98%	145 mL	1,45%	<u>Gliserol</u> 98%	145 mL	1,45%
<u>Hidrogen peroksida</u> 3%	417 mL	0,125%	<u>Hidrogen peroksida</u> 3%	417 mL	0,125%
<u>Air sulingan</u>	ditambahkan ke 10000 mL	18,425%	<u>Air sulingan</u>	ditambahkan ke 10000 mL	23,425%

WHO mengeluarkan dua formulasi untuk membuat hand sanitizer sesuai standar, dengan hasil akhir 10 liter. Untuk membuatnya, ada beberapa bahan hand sanitizer yang Anda butuhkan.

Formula 1

Ethanol 96%: 8,333 ml, Hidrogen Peroksida 3%: 417 ml, Gliserin 98%: 145 ml, 1 liter air suling steril (distiled water), bisa didapat dengan merebus air dan mendinginkannya

Formula 2

Isopropil alkohol 99,8%: 7515 ml, Gliserin 98%: 145 ml, Hidrogen peroksida 3%: 417 ml, 1 liter air suling steril (distiled water), Alat-alat yang dibutuhkan, Jerigen ukuran 10 liter

Alat yang dibutuhkan : Gelar ukur, Corong, Botol kecil

Definisi Public Relations

Majelis *Public Relations* Dunia *The First World Assembly of PR Association* dalam Gassing dan Suryanto (2016: 9) menyebutkan bahwa PR sebagai seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi dampaknya, mendampingi dan memberi nasihat pimpinan organisasi serta mengimplementasikan perencanaan program guna melayani kepentingan organisasi dan publiknya. Dari definisi tersebut, terbentuk pemahaman bahwa PR merupakan perpaduan antara ilmu dan seni untuk mengelola dan memberikan pelayanan terbaik bagi publiknya.

Frank Jefkins dalam Gassing dan Suryanto (2016: 9) menyatakan bahwa PR adalah “Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian”. Menurutnya, PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif.

Berikut pengertian PR secara umum dan khusus:

1. Pengertian Umum

PR adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa PR adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja dalam Gassing dan Suryanto, 2016:11).

2. Pengertian Khusus

PR adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria dalam Gassing dan Suryanto, 2016: 11-12).

Fungsi *Public Relations*

Menurut Edward L. Bernay dalam (Ruslan, 2014: 18), terdapat 3 fungsi utama PR, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield dalam (Ruslan, 2014: 19) fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Public Relations Sebagai Alat Manajemen

Public Relations sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidak nya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut (Ruslan, 2014:24).

Peranan umum PR dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik,
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya,
3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas PR.

Dalam mempelajari manajemen PR terdapat dua pokok bahasan yang harus diperhatikan; pertama, Manajemen dan kedua PR. Kedua hal tersebut saling berkaitan konsepsi, sistem dan aplikasinya di lapangan praktik. Dan juga dengan motivasi suatu proses pekerjaan dan fungsi manajemen PR dalam suatu organisasi/perusahaan.

Dikaitkan dengan pemahaman (*Manajemen of Public Relations*), apabila ditinjau dari segi selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi (yang merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya), pada umumnya manajemen humas melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan (Ruslan, 2014: 25) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*);
2. Pengorganisasian (*Organizing*);
3. Pengkomunikasian (*Communicating*);
4. Pengawasan (*Controlling*);
5. Penilaian (*Evaluating*).

Scott M. Cutlip and Allen H. Centre dalam (Ruslan, 2014: 25) mengungkapkan bahwa: “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.”

Hal lain juga bisa dilihat dari definisi di bawah ini, bahwa:

“Fungsi staff PR adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada publik sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun perilaku. Secara otomatis, fungsi PR termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi/lembaga”.

Tujuan *Public Relations*

Menurut Ruslan (2002: 246), tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra organisasi yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan organisasi.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Sedangkan menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore dalam Danandjaja (2011: 44) tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik. *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
2. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi dengan baik.
3. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Oxley (Iriantara, 2004: 17) menyebutkan tujuan PR sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen satu organisasi dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip PR. Lebih lanjut, Oxley menegaskan bahwa prinsip “*tujuan PR jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan*” harus menjadi pegangan bagi siapa pun yang merencanakan dan menjalankan program-program PR. Sedangkan tujuan kegiatan PR menurut Oxley (Iriantara, 2004: 17) adalah “*mengikhtikarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya*”.

Tujuan PR itu dirinci Lesly dalam (Iriantara, 2004: 17) seperti berikut:

1. Prestise atau “*citra yang favourable*” dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Good will* karyawan atau anggota organisasi
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perubahan
7. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya
8. *Good will* para *stakeholder* dan konstituen
9. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
10. Mencegah serangan
11. *Good will* para pemasok
12. *Good will* pemerintah
13. *Good will* bagian lain dari industri
14. *Good will* para dealer dan menarik dealer lain
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang
18. *Good will* para pelanggan atau para pendukung

19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi
22. Mengarahkan perubahan

Rincian tujuan PR itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi, melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat hubungan baik tersebut. Tak ada yang ditinggalkan atau diperalat dalam hubungan yang terjalin dengan baik tersebut.

Peranan, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran Kegiatan *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M dalam (Ruslan, 2014: 19) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat PR) dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2014: 20)

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikasi atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan

keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist inresident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employed and communication media model*).

Dari keempat peranan *public relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial skill, keterampilan hubungan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen PR. Peran *public relations* tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga.

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

a. Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang di wakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*).

Menurut H. Fayol dalam (Ruslan, 2014: 23) beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut:

a. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*)

1. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
2. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)

1. Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

c. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)

1. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan Publik

2. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

METODOLOGI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif adalah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti (Ardianto, 2010: 48). Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apa pun yang menjadi objek survei. Populasi ditentukan oleh topik dan tujuan survei (Ardianto, 2010: 170).

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang ada di sekitar Universitas Pandanaran yang mendapatkan sosialisasi tentang pencegahan Covid-19 oleh civitas akademika Unpand di bulan Maret 2020 sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011: 87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dari masyarakat yang mendapatkan sosialisasi tentang pencegahan Covid-19.

Kategorisasi Efektifitas Peran PR di Universitas Pandanaran

Kategorisasi ini terdiri dari tiga bagian : tinggi, rendah, dan sedang. Peran *Public Relations* dalam hal ini diamban oleh semua civitas akademika yang bertugas memberikan sosialisasi tentang pencegahan Covid 19 pada masyarakat sekitar Unpand. Peran PR dalam penelitian ini diukur berdasarkan 10 pertanyaan. Setiap pertanyaan memiliki 4 poin untuk skor tertinggi dan 1 poin untuk skor terendah. Untuk mencari total skor adalah sebagai berikut :

Jumlah skor tertinggi = 10 x 4, dengan demikian nilai tertinggi adalah 40

Jumlah skor terendah = 10 x 1, dengan demikian nilai terendah adalah 10

Interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{Nt - Nr}{K}$$

$$= \frac{40 - 10}{3}$$

$$= \frac{30}{3}$$

$$= 10$$

Keterangan :

1. I : Interval Kelas
2. Nt : Nilai tertinggi
3. Nr : Nilai terendah
4. K : Kategori

Sehingga masing-masing kelas dibatasi oleh nilai-nilai

Tinggi (T) : 31 s/d 40

Sedang (S) : 21 s/d 30

Rendah (R) : 10 s/d 20

Tabel 1. Kategorisasi Responden atas Peran *Public Relations* Universitas Pandanaran
N = 100

No	Kategori	Jumlah	%
1.	Tinggi	82	82
2.	Sedang	18	18
3.	Rendah	0	0
	Total	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa dari 100 responden terdapat 82 orang responden yang merasa bahwa Peran *Public Relations* civitas akademika Unpand berada dalam klasifikasi yang tinggi sementara sisanya sebanyak 18 orang merasa bahwa peran *Public Relations* Civitas akademika Unpand sedang.

Kategorisasi Sosialisasi Pencegahan Covid-19 pada Masyarakat Sekitar Universitas Pandanaran

Kategorisasi ini terdiri dari tiga bagian : tinggi, rendah, dan sedang. Sosialisasi pencegahan Covid-19 dalam penelitian ini diukur berdasarkan 20 pertanyaan. Setiap pertanyaan memiliki 4 poin untuk skor tertinggi dan 1 poin untuk skor terendah. Untuk mencari total skor kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut :

Jumlah skor tertinggi = 20 x 4, dengan demikian nilai tertinggi adalah 80

Jumlah skor terendah = 20 x 1, dengan demikian nilai terendah adalah 20

Interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{Nt - Nr}{K}$$

$$= \frac{80 - 20}{3}$$

$$= \frac{60}{3}$$

= 20

Keterangan :

l : Interval Kelas

Nt : Nilai tertinggi

Nr : Nilai terendah

K : Kategori

Sehingga masing-masing kelas dibatasi oleh nilai-nilai

Rendah : 20 s/d 40

Sedang : 41 s/d 60

Tinggi : 61 s/d 80

Tabel 2. Persepsi Responden atas Sosialisasi Pencegahan Covid-19 Masyarakat di Sekitar Kampus Universitas Pandanaran
N = 100

No	Kategori	Jumlah	%
1.	Tinggi	81	81 %
2.	Sedang	19	19 %
3.	Rendah	0	0
	Total	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa dari 100 responden terdapat 81 orang responden yang merasa bahwa kepuasan masyarakat berada dalam klasifikasi yang tinggi sementara sisanya sebanyak 9 orang merasa bahwa kepuasan masyarakat sedang.

Korelasi Variabel (X) dan (Y) dalam Tabulasi Silang

Analisa tentang Peran *Public Relations* Civitas Akademika Unpand terhadap Sosialisasi Pencegahan Covid-19 Masyarakat sekitar Universitas Pandanaran

Tabulasi Silang
Peran *Public Relations* Civitas Akademika (X) pada Sosialisasi Pencegahan Covid-19 (Y) Masyarakat Sekitar Universitas Pandanaran

Y \ X	TINGGI	SEDANG	RENDAH	Σ
TINGGI	68 68%	0 0%	0 0%	68 68%
SEDANG	13 13%	14 14%	0 0%	27 27%
RENDAH	5 5%	0 0%	0 0%	5 0%
Σ	86 86%	14 14%	0 0%	61 100%

Sumber : Diolah berdasarkan tabel induk

Berdasarkan tabulasi silang di atas, tampak bahwa penilaian responden atas peran *public relations* dalam mensosialisasikan pencegahan covid-19 masyarakat di sekitar kampus Unpand sebagian besar 68% masyarakat yang menilai peran *public relations* dalam klasifikasi tinggi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Peran *Public Relations* Civitas Akademika dalam Mensosialisasikan Covid-19 memiliki hubungan positif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan peran *public relations* civitas akademika Universitas Pandanaran maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu ;

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *public relations* civitas akademika Universitas Pandanaran pada sosialisasi pencegahan covid-19 , hal ini dibuktikan dari hasil penelitian sebesar 82%.
2. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa sosialisasi pencegahan covid-10 pada masyarakat sekitar kampus Universitas Pandanaran juga cenderung tinggi yaitu sebesar 81%. Hal ini kebanyakan diawali juga dengan kecemasan masyarakat akan banyaknya korban akibat Covid, sehingga mereka sangat respek pada kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh civitas akademika Unpand.
3. Hasil akhir dari tabulasi silang adalah bahwa ada hubungan positif antara peran *public relations* civitas akademika Universitas Pandanaran pada Sosialisasi Pencegahan Covid-19 pada masyarakat sekitar kampus Unpand. Hal ini dibuktikan dari tabel tabulasi silang yang menyampaikan bahwa kategorisasi variabel X tinggi maka variabel Y juga tinggi sebesar 68 %.

Rekomendasi

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi masyarakat tidak hanya di sekitar kampus saja, namun sosialisasi tentang pencegahan covid-19 sangat penting dilakukan di mana saja kapan saja agar bisa menekan jumlah korban akibat covid-19 semakin meluas. Selain itu juga dengan menambahkan variabel lain sebagai variabel independen guna mengetahui variabel-variabel yang berhubungan dengan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bardi, James A. 2007. *Hotel Front Office Management* (4th ed). United State of america: JohnWiley & Sons, Inc.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Daniel, Yadin. 2002. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

- Gassing, S. Syarifuddin, dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hairunnisa. 2015. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handoko. 2001. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosan Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations (Edisi Keempat)*. Jakarta: Erlangga.
- Kampf G, Todt D, Pfaender S, Steinmann E. Persistence of coronaviruses on inanimate surfaces and their inactivation with biocidal agents. *J Hosp Infect*. 2020;104(3):246-51. *Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik*.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Nasution, M. N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pasolong, Harbani. 2010. *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Riedel S, Morse S, Mietzner T, Miller S. Jawetz, Melnick, & Adelberg's Medical Microbiology. 28th ed. New York: McGrawHill Education/Medical; 2019. p.617-22. Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RagaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rusady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Shang W, Yang Y, Rao Y, Rao X. The outbreak of SARS-CoV-2 pneumonia call for viral vaccines. *NPJ Vaccines*. 2020;5:18.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Adityo.,dkk.2020. Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* .Vol. 7, No. 1.Maret 2020;.45-6 *Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik*.
- Wursanto. 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi.

REFERENSI ON LINE

<https://ayobandung.com/read/2020/03/18/82985/cara-membuat-hand-sanitizer-sesuai-standar-who-untuk-cegah-corona> diunduh 12 Maret 2020 pk 10.15 WIB