

PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI *COMMUNITY ENGAGEMENT* KEGIATAN HUBUNGAN MASYARAKAT SKALA MIKRO

Rintulebda Anggung Kaloka¹

¹Program Studi D3 PSDKU Humas K. Batang, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

Article Info

Article history:

Received Sept 13th, 2023

Accepted Nov 20th, 2023

Published Dec 1st, 2023

Keyword:

Community Engagement;
Public Relations

Abstract

In previous research, the discussion of public relations practices only existed at the level of government public relations, the private sector and public relations consultants as part of organisations that are outside the community itself, so the discussion of the application of public relations practices carried out by micro communities has not been widely published. The purpose of the study in this research is to provide an overview of the application of public relations practices carried out by micro-scale community structures and their relation to community development of the surrounding community. The subject of this research is the management of RT 03/RW 14 Puri Delta Asri who owns the Gulita Production YouTube channel. The method used is an in-depth interview with the head of the neighbourhood. The results of this study found that the YouTube platform can be a medium that strengthens community engagement in the community.

PENDAHULUAN

Kondisi Pandemi covid 19 di berbagai belahan dunia memaksa banyak negara di dunia termasuk Indonesia menerapkan beberapa langkah pencegahan, langkah tersebut salah satunya adalah social distancing. Manusia sebagai makhluk sosial tentu tidak dapat hidup secara mandiri, walau dalam artian social distancing disini hanya berarti menjaga jarak dan menghindari kerumunan. Namun efek dari

social distancing ini rupanya membawa masalah lain, yakni berkurangnya sosialisasi

Yanuarita & Haryati (2020) mengemukakan bahwa dengan adanya social distancing maka ada beberapa keadaan yang berubah yang menyebabkan tingkat sosialisasi masyarakat secara langsung semakin menurun. Terbatasnya kegiatan kemasyarakatan juga menyebabkan konsumsi media meningkat baik itu media elektronik ataupun media internet.

Corresponding Author:

Prodi PSDKU D3 Humas K. Batang, Universitas Diponegoro, Indonesia
Cepoko, Tumbrep, Bandar, Kabupaten Batang, Jawa Tengah
Email: rintu@live.undip.ac.id

Sebuah survei dilakukan oleh Snapcart untuk menilik seberapa besar dampak yang dibawa oleh virus corona terhadap gaya hidup orang Indonesia. Dilakukan pada 17-28 Maret 2020, survei yang melibatkan 2000 laki-laki dan perempuan berumur 15-50 tahun di 8 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Palembang, Makassar, dan Manado) menunjukkan bahwa pandemi virus corona berdampak paling besar terhadap kehidupan sosial masyarakat. (Dianawanti, 2020)

Dari survei tersebut didapati bahwa kehidupan sosial merupakan aspek yang terdampak paling tinggi yakni sebesar 48% bagi pria dan 47% bagi wanita. Aspek kehidupan sosial ini adalah bagaimana masyarakat bersosialisasi terhadap lingkungannya termasuk menjalin hubungan yang baik dengan tetangga. Beberapa aturan baru membuat pergeseran pemanfaatan internet semakin nyata, seperti kebijakan untuk bekerja dari rumah/ *work from home* (WFH) dari instansi pemerintah dan swasta. Hal ini juga membuat pola bekerja berubah, jika dulu bekerja identik dengan berada dikantor maka saat ini bekerja dapat dilakukan dimana saja. Bekerja dari rumah ini seakan-akan menghilangkan jam bekerja dari jam 08.00-16.00 atau 8 jam bekerja. Karena karyawan bisa bekerja diluar jam tersebut. Hal ini tentunya mengubah juga

cara bersosialisasi masyarakat dengan lingkungan tempat tinggalnya.

Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate mengemukakan bahwa Dalam masa pandemi Covid-19 terjadi perubahan atau pergeseran pemanfaatan atau penggunaan internet. Sebelumnya pemanfaatan internet itu berada di kantor, kampus, sekolah dan tempat publik. Namun, saat ini penggunaan internet bergeser ke perumahan, tempat tinggal, dan pemukiman. (Kominfo.go.id, 2020)

Dewan Teknologi Informasi dan Komunikasi Nasional (WANTIKNAS) merangkum peningkatan penggunaan platform digital dan infrastrukturnya seperti terjadinya peningkatan kebutuhan jaringan seperti peningkatan trafik 15% Telkom dan peningkatan penonton harian TV Interaktif Indihome sebanyak 11 juta dari 3-9 juta. Selain itu dari sektor fintech dan penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan yang signifikan. (Wantiknas.go.id, 2020)

Youtube sebagai media berbagi video yang dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan seperti layaknya media audio visual lainnya seperti edukasi, informasi, hingga hiburan. Youtube dapat dimanfaatkan oleh siapa saja dan untuk apa saja sepanjang tidak melanggar aturan yang sudah ditetapkan oleh youtube.

Menurunnya aktifitas sosial kemasyarakatan akibat pandemi covid 19 akan dapat mempengaruhi cara masyarakat bersosialisasi, termasuk didalamnya adalah kehidupan bertetangga. Kehidupan bertetangga terutama dalam lingkup terkecil yakni Rukun Tetangga (RT) akan sangat terpengaruh, karena biasanya ada beberapa kegiatan-kegiatan rutin yang dilakukan dalam lingkup RT. Kegiatan rutin tersebut seperti kerja bakti, ronda, arisan, dasawisma PKK dan rapat RT. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu jalan untuk mengatasi hal ini. Ada sebuah keunikan yang dilakukan oleh warga RT 03 RW 14 Perumahan Puri Delta Asri V Kalongan Kecamatan Ungaran Timur yakni dengan memanfaatkan youtube sebagai media untuk menjalin keterlibatan masyarakat dalam membuat konten dalam channel youtube.

Penelitian sebelumnya mengenai praktek hubungan masyarakat sehubungan dengan perkembangan teknologi sudah dilakukan oleh (Sonja Verwey, 2022) mengemukakan bahwa praktik hubungan masyarakat menjadi semakin kompleks karena tantangan dan peluang yang disajikan oleh Era Komunikasi.

Kajian praktek hubungan masyarakat dengan komunitas telah banyak diteliti seperti (Touitou & Ambassador-Brikins, 2019) tentang dampak nyata CSR dalam community relations,

Kebaruan dalam penelitian ini adalah mengenai pembahasan penerapan praktek hubungan masyarakat yang dilakukan sendiri oleh masyarakat mikro, pada penelitian sebelumnya diskusi tentang praktek hubungan masyarakat hanya ada pada tataran humas pemerintah (Wang et al., 2022),(Graham, 2014), swasta (Setyanto & Anggarina, 2017) dan konsultan kehumasan (Dowuona-Hammond & Amo-Mensah, 2022) sebagai bagian dari organisasi yang berada di luar masyarakat itu sendiri. Kebaruan berikutnya adalah dikaitkan dengan *community development* sebagai usaha mandiri masyarakat dalam peningkatan perekonomian.

Tujuan dari kajian dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai penerapan praktek hubungan masyarakat yang dilakukan oleh struktur masyarakat skala mikro dan kaitannya dengan *community development* masyarakat sekitar.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan di Perumahan Puri Delta Asri V RT. 03 RW.14 Desa Kalongan Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang. Hal ini dilakukan karena warga RT.03 telah memiliki channel youtube "Gulita Production" yang berisikan

konten video tentang kegiatan warga masyarakat pada saat pandemi.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan ketua RT sedangkan data sekunder dengan menganalisis channel youtube “Gulita Production”, Data yang diperoleh dari hasil lapangan dikumpulkan, didokumentasikan disintesis, mencari dan menemukan pola.

Kajian Konseptual

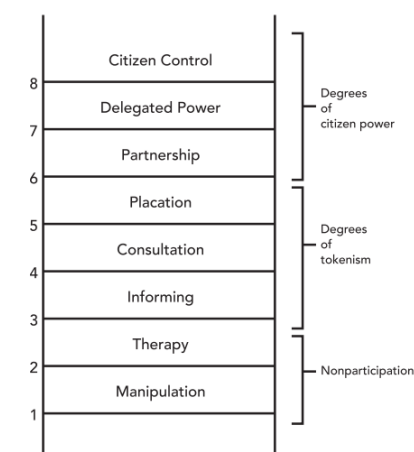
2.1. Community Engagement

Keterlibatan didefinisikan sebagai konsep relasional multidimensi dinamis yang menampilkan atribut psikologis dan perilaku dari koneksi, interaksi, partisipasi, dan keterlibatan, yang dirancang untuk mencapai atau memperoleh hasil pada tingkat individu, organisasi, atau sosial. (Johnston, 2018). Mengacu pada pengertian diatas maka *community engagement* (Keterlibatan Komunitas) dapat diartikan sebagai keterlibatan komunitas pada tingkat sosial.

Lebih lanjut (Johnston, 2018) menambahkan bahwa keterlibatan tingkat sosial didefinisikan sebagai keadaan keterlibatan kolektif yang dapat diwakili dalam bentuk perilaku (tindakan kolektif, partisipasi kelompok), kognitif (pengetahuan bersama) dan bentuk afektif

(orientasi, niat, dan pengalaman) dan merupakan hasil dari sistem yang dinamis dan terletak secara sosial. Gagasan keterlibatan tingkat sosial berasal dari gagasan tindakan kolektif dan hasil

Wicaksono (2020) mengemukakan bahwa konsep *community engagement* berasal dari model tangga partisipasi (*ladder of participation*) yang dikembangkan oleh Arnstein (1969). Model ini mengemukakan delapan tahapan partisipasi masyarakat secara berjenjang.



Gambar 1. Model tangga partisipasi (ladder of participation) Arnstein dikutip dari (Gaber, 2019)

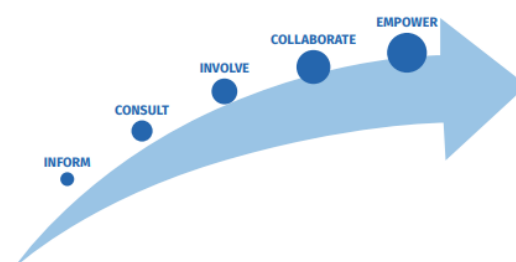
Merujuk pada model diatas maka dapat dilihat bahwa Arnstein membagi partisipasi dalam delapan tingkatan yang menunjukkan level kedalaman partisipasi masyarakat. Lebih lanjut Arnstein dalam (Wicaksono, 2020) bahwa pada jenjang terbawah yakni manipulasi terlihat tidak ada partisipasi sedangkan pada level tertinggi dapat terjadi partisipasi yang sangat tinggi pada derajat

citizen power, yakni masyarakat dapat menjadi pengendali dalam pengambilan keputusan.

Mengutip dari modul yang disusun oleh WHO (2012), (Wicaksono, 2020) Menerangkan bahwa terdapat lima buah tindakan yang dilakukan oleh para praktisi untuk mewujudkan *community engagement* yaitu:

1. Menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai arah kebijakan pemerintah.
2. Berkonsultasi dengan masyarakat sebagai bagian dari proses untuk mengembangkan kebijakan pemerintah atau membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat
3. Melibatkan masyarakat melalui sejumlah mekanisme untuk memastikan bahwa isu-isu dan kepedulian-kepedulian dapat dipahami dan dipertimbangkan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan.
4. Berkolaborasi dengan masyarakat dengan cara mengembangkan kemitraan untuk memformulasikan pilihan-pilihan dan menyediakan rekomendasi-rekomendasi
5. Memberdayakan masyarakat untuk mengambil keputusan dan

mengimplementasikan serta mengelola perubahan



Gambar 2. Lima Tingkatan Community Engagement

(World Health Organization, 2020)

2.2. Media Richness Theory (MRT)

Pemahaman kritis mengenai penggunaan sosial media di dalam kehidupan kita membutuhkan pemahaman kita dalam memahami bentuk komunikasi melalui media. *Media Richness Theory* berfokus pada bagaimana komunikator memilih channel yang tepat dalam menyampaikan pesannya (Marianne & Zelley, 2019)

Media Richness Theory dikembangkan oleh Daft dan Lengley pada tahun 1984. Teori ini menyebutkan bahwa bahwa seiring berkembangnya teknologi komunikasi baru, keputusan tentang cara terbaik untuk mengirim pesan menjadi lebih kompleks. Sehingga para praktisi komunikasi harus mencocokkan channel media yang tepat dengan konten informasi (Marianne & Zelley, 2019)

Koentjoro (2020) mengemukakan dalam Media Richness Theory atau Teori Kekayaan Media (Daft dan Engel, 1986) disebutkan bahwa pelaku komunikasi sebaiknya menggunakan saluran komunikasi yang sesuai dengan isi informasinya. Kekayaan media itu sendiri mengacu pada kapasitas suatu media dalam menyampaikan informasi. Dan menurut teori ini, kekayaan suatu media dinilai dari empat karakteristik: kecepatan umpan balik, kemampuan membawakan kepribadian penyampai informasi, ketersediaan berbagai jenis isyarat, dan keragaman bahasa yang digunakan. (Dainton dan Zelle dalam (Koentjoro, 2020)

Richer Media	Face-to-face
↑	Video conferencing, social networking, interactive websites
	Telephone
	E-mail
	Texting, instant messaging, microblogs
	Video or audio recordings
↓	Memos, letters
	Leaner Media
	Bulk mail, brochures, pamphlets, flyers

Gambar 3. Media Richness (Marianne & Zelle, 2019)

MTR berfokus pada kekayaan media sebagai dasar pilihan oleh seorang manajer untuk tugas-tugas komunikatif. Kekayaan media tergantung pada (a) ketersediaan umpan balik instan; (b) penggunaan beberapa isyarat, seperti kehadiran fisik,

infleksi suara, gerakan tubuh, dan simbol grafis, dan sebagainya; (c) penggunaan bahasa alami untuk menyampaikan serangkaian konsep dan gagasan yang luas; dan (d) fokus pribadi media. Semakin media menampilkan atribut ini, maka semakin kaya media tersebut (Sheer & Chen, 2004).

TEMUAN DAN DISKUSI

Platform youtube menjadi media yang penting bagi warga karena dapat digunakan untuk dokumentasi acara dan kegiatan sosial. Selain itu, Youtube juga dapat digunakan sebagai media informasi yang berguna bagi warga. Dalam hal ini, Youtube memudahkan warga untuk berbagi informasi, baik tentang acara, kegiatan, maupun hal-hal penting lainnya yang terjadi di sekitar mereka.

Platform youtube sudah digunakan oleh warga sejak desember 2020 berjumlah 74 video dan 783 subscriber. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua RT Bapak Inyo didapati bahwa pada awalnya penggunaan youtube ini hanya untuk dokumentasi semata, karena memang dalam menyimpan video dibutuhkan tempat penyimpanan yang cukup banyak maka diputuskan untuk diupload sebagai konten youtube.

Video yang diupload dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis seperti kegiatan warga, Program Perawatan dan Pemeliharaan Aset RT (PPRT), film pendek,

himbauan, rapat RT dan panen hasil kebun dan kolam ikan.



Gambar 4. Konten Channel Gulita Production

“Alhamdulillah untuk warga RT 03 ini cukup aktif dan kami juga memiliki koordinator di tiap deret gang total ada 6 koordinator. Sekarang eranya digital, siapa sih yang tidak ingin terlihat di youtube. Pada awal-awal itu agak susah pak, karena mereka belum terbiasa. masih malu-malu, tapi lama-lama mereka minta, ayo kapan lagi bikin youtube, memang awal-awal butuh perjuangan kita untuk mengajak mereka. Jadi dalam sosial ini kita tidak bisa memaksa. Jadi tugas kita ini hanya mengajak bagaimana caranya masyarakat itu bisa terlibat dalam setiap kegiatan yang kita punya”

Warga juga membuat film pendek dengan judul “Sapiderman VS Corona” yang

memperlihatkan keterlibatan warga sebagai aktor di dalam film tersebut.

“Sebenarnya pada awalnya saya mengambil poster himbauan tentang corona dari pak RW, waktu malam itu juga saya kepikiran untuk bikin film, kemudian malam itu juga kami buat skrip walau asal-asalan, kami juga sempat membentuk tim kreatif. banyak warga yang terlibat dalam pembuatan film tersebut.”



Gambar 5. Konten Film

“warga cukup antusias untuk dokumentasi warga yang melibatkan semua kegiatan ke RT an, terbukti ketika ada kegiatan, mereka kurang semangat kalau tidak ada yang pegang kamera.”

“Channel ini bernama Gulita dengan kepanjangan Guyub lingkungan kita. saya rasa RT-RT lain juga kepengen namun untuk mewujudkan hal tersebut butuh effort, butuh waktu lebih untuk kita punya hal itu. Kebetulan waktu saya

kemarin saya cukup free dimana pekerjaan saya itu sudah ada yang handle semua, jadinya waktu dan pikiran saya memang untuk RT. kalau kita tidak punya waktu lebih akan susah, kita butuh waktu mengambil gambar, edit, upload.

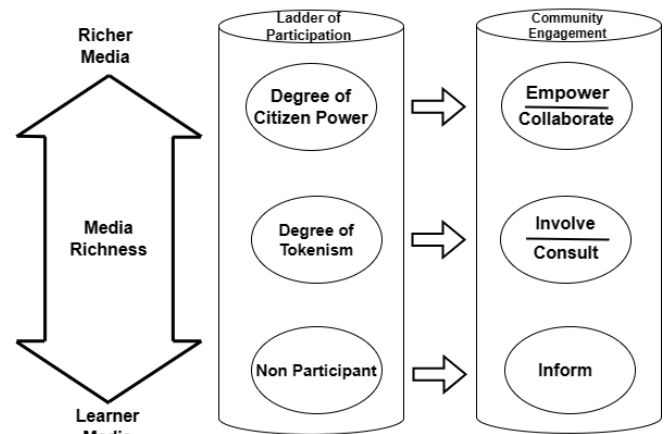
“Kita menggerakkan warga untuk saling mengenal kemudian berkegiatan yang juga menghasilkan seperti tanam-menanam yang kita kerjakan sampai berbuah, kemudian ternak lele, kemudian yang terbaru adalah angkringan yang kesemuanya ini termasuk pemberdayaan.”

“Kita tidak bisa memaksa namun hanya mengajak salah satunya dengan video ini, terbukti warga sangat antusias ketika masuk di dalam video, karena juga merupakan bukti keaktifan mereka dalam bersosial.”

Kerukunan warga dengan menjadi faktor yang penting dalam menjalin dan membuat masyarakat merasa saling memiliki sehingga menimbulkan kohesifitas kelompok.

Pemilihan platform youtube ini dikarenakan masyarakat sudah familiar dengan youtube sebagai platform untuk upload video walaupun saat ini platform media sosial lain juga sudah bisa upload video. Berdasarkan Media Richness Theory (MRT) Platform youtube sendiri sudah memiliki kekayaan media yang sangat tinggi

karena juga merupakan termasuk dalam media sosial dimana setiap orang bisa berkomentar, berbagi dan menyukai video tersebut.



Gambar 6. Hasil analisis pemanfaatan youtube sebagai *community engagement*

Community engagement dapat terjadi apabila terjadi tingkat partisipasi tinggi dan didukung oleh media yang memiliki kekayaan tinggi. Media ini digunakan sebagai motivasi, peneguhan dari partisipasi masyarakat sehingga terhindar dari alienasi sosial.

Warga RT 03 RW IV Puri Delta Asri ini jika dilihat dalam tingkatan *community engagement* sudah pada tataran *empower*. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan warga sudah bisa bergerak memberdayakan diri mereka sendiri melalui program berternak lele, berkebun dan membuat angkringan swadaya. Hasil berkebun dan berternak ini nantinya dijual kepada masyarakat perumahan. Kemudian untuk angkringan ini didirikan di lahan

fasilitas umum (fasum) kemudian nanti warga RT 03 menitipkan makanan untuk dijual, sedangkan penjaga angkringan akan mendapatkan pembayaran melalui hasil penjualan minuman. Konsep Community engagement ini semua diupload di youtube sehingga masyarakat dapat melihat aktivitas mereka di media sosial.

Dalam *community engagement* melalui youtube ini yang dicapai bukanlah jumlah view, like dan komentar di platform youtube. Karena jika mengacu kepada jumlah view, like dan komentar pasti akan sedikit karena ruang lingkup video yang dibuat juga sangat kecil. Namun dengan adanya *community engagement* ini fungsi youtube bisa meningkatkan rasa kohesifitas kelompok, kebersamaan dan rasa saling memiliki.

Jika melihat dari tangga partisipasi (*ladder of participation*) Arnstein, maka yang terjadi adalah warga masuk ke dalam tahapan paling tinggi yakni citizen control hal ini terjadi karena kebijakan dari ketua RT selalu dimusyawarahkan melalui rapat RT. Karena pengambil kebijakan itu berada di dalam satu koridor yakni dari anggota masyarakat itu sendiri maka masyarakat mampu mengontrol apa yang akan dilakukan. Hal ini bisa berbeda apabila perusahaan atau pemerintah yang ingin memasukkan program ke dalam warga di skala mikro dalam hal ini RT. Bisa saja

tingkat partisipasinya di tingkatan yang berbeda.

Platform youtube ini mendorong masyarakat untuk lebih terlibat aktif di dalam program-program yang dilakukan oleh pengurus RT, hal ini bisa menunjukkan bahwa program kehumasan di tingkat mikro dapat dilakukan.

KESIMPULAN

Hubungan Masyarakat selalu identik dengan bagian yang ada di Pemerintah, Perusahaan dan Organisasi. Namun pembicaraan humas di tingkat masyarakat mikro dalam hal ini RT sebagai struktur terkecil di masyarakat masih belum banyak diteliti.

Penggunaan youtube dapat memacu kohesifitas di dalam masyarakat tingkat mikro, karena warga yang masuk di dalam video akan merasa bangga karena telah ikut berkontribusi dalam kegiatan RT, sedangkan warga yang tidak ikut masuk ke dalam video akan terpacu untuk ikut di kegiatan berikutnya. Dengan begitu meningkatkan community engagement yang dilakukan oleh pengurus RT kepada warganya.

DAFTAR PUSTAKA

Dianawanti, V. (2020). *Riset Tunjukkan Gaya Hidup Orang Indonesia Berubah karena Virus Corona Covid-19*. <https://www.liputan6.com/bola/read/4225707/riset-tunjukkan-gaya-hidup->

- orang-indonesia-berubah-karena-virus-corona-covid-19
- Dowuona-Hammond, M., & Amo-Mensah, M. (2022). Public Relations in Consultancy Practice: Empirical Insights from Ghana. *Archives of Business Research*, 10(11), 69–85. <https://doi.org/10.14738/abr.1011.13379>
- Gaber, J. (2019). Building “A Ladder of Citizen Participation”: Sherry Arnstein, Citizen Participation, and Model Cities. *Journal of the American Planning Association*, 85(3), 188–201. <https://doi.org/10.1080/01944363.2019.1612267>
- Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media’s effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361–376. <https://doi.org/10.1177/2046147X14545371>
- Johnston, K. A. (2018). Toward a Theory of Social Engagement. In K. A. Johnston & M. Taylor (Eds.), *Handbook of Communication Engagement* (pp. 19–32). Wiley Blackwell.
- Koentjoro, M. S. (2020). Teori Kekayaan Media dan Teori Komunikasi Dua Tahap Pada Akun Resmi Instagram Perusahaan Properti: Analisa Konten Akun Resmi Instagram BSD City. *Prosiding SNADES 2020 - Optimisme Desain Untuk Pembangunan Negeri*, 23–29.
- Kominfo.go.id. (2020). *Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet selama Masa Pandemi*. https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker
- Marianne, D., & Zelle, E. D. (2019). *Applying Communication Theory for Professional Life* (Fourth).
- Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2017). Public Relations: Membangun Komunikasi Internal dalam Perusahaan. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i1.1424>
- Sheer, V. C., & Chen, L. (2004). Improving media richness theory: A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity in Manager-Subordinate Communication. *Management Communication Quarterly*, 18(1), 76–93. <https://doi.org/10.1177/0893318904265803>
- Sonja Verwey, S. V. (2022). Public relations. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 19(2), 51–68. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v19i2.1873>
- Touitou, T. C., & Ambassador-Brikins, H. O. C. (2019). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The Role of Community Relations. *New Media and Mass Communication*, 83. <https://doi.org/10.7176/NMMC/83-06>
- Wang, Y., Huang, Y.-H. C., & Cai, Q. (2022). Exploring the mediating role of government–public relationships during the COVID-19 pandemic: A model comparison approach. *Public Relations Review*, 48(4), 102231. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102231>
- Wantiknas.go.id. (2020). *Akses Digital Meningkatkan Selama Pandemi*. <https://www.wantiknas.go.id/id/berita/akses-digital-meningkat-selama-pandemi>
- Wicaksono, K. W. (2020). Keterlibatan Komunitas (Community Engagement) Dalam Pembangunan Di Tingkat Desa. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jmpp.v3i1.23689>

- World Health Organization. (2020). *Community engagement: a health promotion guide for universal health coverage in the hands of the people*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95717-3_300029
- Yanuarita, H. A., & Haryati, S. (2020). Pengaruh Covid-19 Terhadap Kondisi Sosial Budaya di Kota Malang dan Konsep Strategis Dalam Penanganannya. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 2(2), 58–71. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/widya/article/view/68794>