



## Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Pusat Pelayanan Keluarga Sejahtera Kencana di Kantor Perwakilan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta

Afida Hasna<sup>1\*</sup>, Diah Ayu Puspitaningrum<sup>1</sup>, N Novitasari<sup>1</sup>, Nisrina Rindana Putri<sup>1</sup>, Siti Aisah<sup>1</sup>, Nur Fitriyani Hardi<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

\* Corresponding Author: [afidahasna99@gmail.com](mailto:afidahasna99@gmail.com)

### Abstract

The COVID-19 pandemic has forced all people to limit themselves in interacting with others, so that it has an impact on human life. This also has an impact on counseling services at the Kencana Family Welfare Service Center at the Yogyakarta Special Region BKKBN Representative Office. Since the beginning of the COVID-19 pandemic until now, not many of the general public are aware of the free family counseling service at the Kencana Family Welfare Service Center at the Yogyakarta Special Region BKKBN Representative Office. Therefore, it is necessary to use social media as a means of branding the Kencana Family Welfare Service Center at the Yogyakarta Special Region BKKBN Representative Office. This community service went through several stages, including: (1) distribution of the PPKS Kencana counseling service pamphlet at the Yogyakarta Special Region BKKBN Representative Office; (2) activate the PPKS Kencana Instagram account at the Yogyakarta Special Region BKKBN Representative Office; (3) create a PPKS Kencana TikTok account at the Yogyakarta Special Region BKKBN Representative Office; and (4) holding webinars on reproductive health.

**Keywords:**  
COVID-19  
pandemic;  
social media;  
counseling  
service.

### Abstrak

Pandemi COVID-19 membuat seluruh masyarakat untuk membatasi diri dalam berinteraksi dengan orang lain, sehingga berdampak bagi kehidupan manusia. Hal tersebut juga berdampak pada layanan konseling pada Pusat Pelayanan Keluarga Sejahtera Kencana di Kantor Perwakilan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak awal pandemi COVID-19 hingga sekarang, tidak banyak masyarakat umum yang mengetahui adanya layanan konseling keluarga gratis di Pusat Pelayanan Keluarga Sejahtera Kencana di Kantor Perwakilan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, perlu adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding Pusat Pelayanan Keluarga Sejahtera Kencana di Kantor Perwakilan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengabdian masyarakat ini melalui beberapa tahap, diantaranya: (1) penyebaran pamflet layanan konseling PPKS Kencana di Kantor Perwakilan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta; (2) mengaktifkan akun *Instagram* PPKS Kencana Kantor Perwakilan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta; (3) membuat akun *TikTok* PPKS Kencana Kantor Perwakilan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta; serta (4) mengadakan *event* webinar tentang kesehatan reproduksi.

**Kata Kunci:**  
pandemi  
COVID-19;  
media sosial;  
layanan  
konseling.

### Pendahuluan

Di masa pandemi COVID-19 ini, seluruh penduduk di dunia diharuskan untuk membatasi diri berinteraksi dengan orang lain. Berbagai upaya pemerintah telah dilakukan mulai dari anjuran mentaati protokol kesehatan hingga pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) (Bastian et al., 2021; Ma'rufah et al., 2020; Rahmat et al., 2021; Rahmat et al., 2022). Adanya PPKM membuahkan hasil menurunnya kasus terkonfirmasi COVID-19 di rumah sakit

maupun di tempat karantina. Pembatasan sosial selama pandemi COVID-19 juga berdampak pada masalah sosial yang dialami oleh berbagai macam kalangan masyarakat. Mulai dari pelajar, mahasiswa, orang tua, dan masyarakat lainnya termasuk keluarga. Yanuarita & Haryati (2021) menjelaskan beberapa dampak sosial yang dirasakan oleh keluarga seperti perubahan pola interaksi antar anggota keluarga, tingkat perceraian yang tinggi, serta kesulitan orang tua dalam menemani anaknya sekolah *online*. Permasalahan yang dialami oleh keluarga tentunya bisa diatasi sendiri dengan adanya komunikasi yang baik. Namun, terkadang di dalam keluarga mengalami kesulitan dalam berkomunikasi. Maka dari itu, perlu untuk meminta bantuan kepada orang lain yang dapat dipercaya. Salah satunya yaitu dengan mendatangi pusat pelayanan konseling keluarga.

Salah satu pusat layanan konseling yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Pusat Pelayanan Keluarga Sejahtera (PPKS) Kencana yang berada di Kantor Perwakilan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta. PPKS Kencana merupakan pusat pelayanan informasi dan rujukan untuk penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja, jaminan pelayanan keluarga berencana dan kesehatan reproduksi, pertumbuhan dan perkembangan anak dan remaja, ketahanan keluarga, ketahanan ekonomi dan kesejahteraan keluarga, serta informasi kependudukan dan keluarga berencana (Anonim, 2021; Muara et al., 2021). Keberadaan PPKS juga dapat membantu keluarga, remaja, serta kelompok atau komunitas dalam hal pelayanan, informasi, dan rujukan bagi permasalahan yang dihadapi dalam keluarga. Sebelum pandemi COVID-19 melanda, PPKS Kencana sering mengadakan kegiatan penyuluhan mengenai keluarga di berbagai tempat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, keberadaan PPKS diketahui oleh masyarakat luas sehingga banyak pula orang yang memiliki masalah keluarga atau konsultasi KB datang ke PPKS Kencana.

Selama pandemi COVID-19 berlangsung seluruh kegiatan PPKS Kencana dinon-aktifkan selama beberapa waktu. Hal tersebut dilakukan karena mengikuti aturan dan kebijakan dari pemerintah. Seiring dengan menurunnya penyebaran COVID-19 dan kebijakan pemerintah, sekarang PPKS telah membuka kembali layanan konseling keluarga dengan pembatasan sosial dan penerapan protokol kesehatan. Namun saat ini, keberadaan PPKS Kencana menjadi kurang diketahui oleh masyarakat umum. Hal ini merupakan dampak dari pandemi COVID-19 karena minimnya interaksi masyarakat dan terbatasnya kegiatan PPKS Kencana. Kondisi ini berdampak pada jumlah orang yang datang ke PPKS Kencana untuk berkonsultasi menurun akibat dari pembatasan sosial. Oleh karena itu, PPKS Kencana harus menyusun strategi untuk mengenalkan program layanan konseling keluarga kepada masyarakat. Salah satu upayanya yakni dengan melakukan *branding* terhadap kegiatan PPKS Kencana, khususnya layanan konseling keluarga.

Menurut Karsono & Salman (2021) agar suatu lembaga dikenali oleh masyarakat maka perlu adanya untuk membuat suatu identitas yang khas atau biasa juga disebut *branding*.

*Branding* merupakan berbagai kegiatan komunikasi kepada perseorangan atau kelompok masyarakat yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek (Sulistio, 2020; Rahmat & Alawiyah, 2020; Rahmat & Budiarto, 2021; Rahmat et al., 2020). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *branding* ini dapat dilakukan untuk memperkenalkan jasa layanan konseling keluarga di PPKS Kencana. Oleh karena itu, kami tertarik untuk melakukan upaya *branding* PPKS Kencana yang bertujuan agar pusat pelayanan keluarga sejahtera lebih dikenal oleh masyarakat luas. Diharapkan dengan melakukan upaya *branding*, maka layanan konseling keluarga yang dilakukan PPKS Kencana di perwakilan BKKBN Yogyakarta dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat Yogyakarta, sehingga masyarakat bisa mengakses layanan tersebut saat membutuhkan bantuan terkait konsultasi keluarga dan bantuan lainnya.

### **Metode Pelaksanaan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan tahapan-tahapan dalam proses *branding* PPKS Kencana di Kantor Perwakilan BKKBN Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan media sosial. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data. Yanto (2019) menyatakan bahwa reduksi data merupakan proses mengubah data kedalam bentuk pola, fokus, kategori, atau pokok permasalahan tertentu.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Perencanaan**

Rufaidah (2017) menguraikan bahwa perencanaan adalah menyusun tentang apa yang akan dilakukan mulai dari tujuan, serta strategi untuk mencapai tujuan. Selanjutnya, Alder (dalam Prawiro, 2020) menjelaskan lebih lanjut bahwa perencanaan merupakan suatu proses untuk menentukan apa yang ingin dicapai di masa yang akan datang, kemudian menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya. Tujuan dari *branding* Pusat Pelayanan Keluarga Sejahtera Kencana di Perwakilan BKKBN DIY ialah mengenalkan keberadaan PPKS Kencana kepada masyarakat luas, sehingga PPKS dapat menjadi pusat layanan konseling juga tempat sharing masyarakat tentang permasalahan keluarga. Melalui layanan-layanan yang ada di PPKS Kencana, permasalahan keluarga yang sering terjadi ditengah masyarakat diharapkan dapat teratasi agar terbentuk keluarga yang sejahtera sesuai harapan negara.

Pada tahap perencanaan, dilakukan survei lapangan berupa observasi langsung di lokasi PPKS Kencana dan wawancara kepada pengelola PPKS Kencana. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kondisi pandemi sangat mempengaruhi jumlah konseli yang datang ke PPKS Kencana. Selanjutnya, PPKS Kencana menyediakan brosur tentang layanan PPKS dan beberapa

brosur lain yang berhubungan dengan keluarga seperti kesehatan reproduksi, juga jenis-jenis alat kontrasepsi. Media sosial yang telah dimiliki PPKS Kencana ialah akun *facebook*, *website*, *Instagram*, *email*. Namun, sampai saat ini yang masih aktif digunakan hanya *email* sementara untuk media sosial lainnya kurang aktif. Hal ini dapat dilihat dari postingan yang masih sedikit.

Kondisi tersebut sangat disayangkan karena menurut data Social-Hootsuite yang dijelaskan oleh Febriyani (2021) pada Januari 2021 mengungkapkan bahwa di Indonesia, pengguna internet tumbuh sebesar 15,5% atau meningkat kira-kira sebanyak 27 juta orang selama pandemi. Sementara itu pengguna media sosial aktif juga ikut tumbuh yakni sebesar 6,3% atau meningkat kira-kira sebesar 10 juta orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan media sosial menjadi sesuatu yang penting dan *trending*.

## Pelaksanaan

Strategi yang dilakukan sebagai bentuk *branding* PPKS Kencana yaitu melalui media sosial dengan beberapa kegiatan seperti penyebaran pamflet layanan konseling PPKS Kencana, mengaktifkan akun *Instagram* PPKS Kencana, merambah ke akun TikTok, dan mengadakan *event* webinar tentang kesehatan reproduksi remaja.

**Pertama**, penyebaran pamflet layanan konseling. Berpedoman brosur layanan konseling PPKS, didesainlah sebuah pamflet layanan konseling *offline* dan *online* yang selanjutnya disebarluaskan melalui *Instagram* PPKS dan media sosial pribadi. Penyebaran brosur dilakukan secara berkala dua hari sekali dengan mengupload *story* pamflet dan memposting pamflet layanan konseling di *Instagram* PPKS, mengupload *story* di *Whatsapp* pribadi, mengupload *story* di akun *Instagram* pribadi, serta membagikan pamflet beserta *broad cast* ke *Whatsapp Group*. Adapun pamflet tersebut disajikan dalam **Gambar 1**.



**Gambar 1.** Pamflet PPKS

**Kedua**, mengaktifkan akun *Instagram* PPKS. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang cukup digandrungi di era sekarang, sehingga dibuatlah sebuah akun baru dikarenakan akun yang lama tidak dapat diakses lagi. Dengan akun baru ini yaitu @ppkskencanadiy, maka dipostinglah tentang pamflet layanan konseling, *event* webinar kesehatan reproduksi remaja, dan beberapa postingan edukasi video singkat berkaitan layanan konseling PPKS. Adapun materi postingan *Instagram* PPKS disajikan dalam **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Jadwal Postingan *Instagram* PPKS

No	Waktu	Konten
1	22 September 2021	Postingan Profil PPKS
2	21 Oktober 2021	Pamflet Layanan Konseling PPKS
3	27 Oktober 2021	Video Pengenalan Layanan Konseling PPKS
4	27 Oktober 2021	Materi Pendewasaan Usia Perkawinan
5	28 Oktober 2021	Video Penjelasan Pendewasaan Usia Perkawinan
6	28 Oktober 2021	Pamflet Webinar
7	01 November 2021	Pamflet Webinar
8	01 November 2021	Video Penjelasan Tentang Penyebab dan Solusi perselingkuhan

**Ketiga**, merambah ke akun *TikTok*. Fenomena aplikasi *TikTok* berpengaruh signifikan terhadap masyarakat di tengah pandemi, sebagai aplikasi yang menampilkan hiburan dan penghilang kejenuhan. *TikTok* menjadi salah satu *trend* di masa sekarang. Penggunaanya segala usia dan lebih di dominasi oleh remaja. Adapun isi konten aplikasi *TikTok* disajikan dalam **Tabel 2**.

**Tabel 2.** Jadwal Posting Konten Aplikasi *TikTok*

No	Waktu	Konten
1	28 Oktober 2021	Pengenalan layanan PPKS
2	28 Oktober 2021	Pendewasaan usia perkawinan
3	29 Oktober 2021	Penyebab dan solusi perselingkuhan

**Keempat**, *Event* webinar tentang kesehatan reproduksi remaja. *Event* menjadi salah satu daya tarik dalam sebuah promosi maupun *branding*. Remaja menjadi sasaran dalam *event* ini, karena mereka sebagai penerus bangsa dan negara yang akan memegang kendali di esok hari. Generasi ini melek teknologi dan akrab dengan media sosial. Maka kegiatan yang dilakukan

yaitu sebuah webinar dengan tema “Kesehatan Reproduksi Remaja”. Webinar ini menjadi salah satu edukasi untuk masyarakat, khususnya usia remaja dan orang tua. Tujuan dari webinar ini untuk mengetahui betapa pentingnya ilmu tentang kesehatan reproduksi yang terkadang masih dianggap pembahasan tabu di tengah masyarakat.

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Rabu, 03 November 2021 dengan Pemateri dr. MZ Fathurrachman M.Sc membahas tentang kesehatan reproduksi dari sisi medis. Pemateri kedua yaitu Wijayanti Retnaningsih, S.Psi., M.Psi. Psikolog dengan materi kesehatan reproduksi remaja dari sisi psikologis. Salah satu persyaratan mengikuti webinar ialah mem-follow akun *Instagram* @ppkskencanadiy, hal ini sekaligus sebagai *branding* media sosial *Instagram* PPKS. Adapun dokumentasi kegiatan webinar ini disajikan dalam **Gambar 4**.



**Gambar 2.** Dokumentasi Webinar Kesehatan Reproduksi Remaja

## Evaluasi

Evaluasi menurut Syafnidawaty (2020) merupakan suatu kegiatan untuk menentukan nilai dari suatu hal atau kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi dibutuhkan guna mengetahui tingkat keberhasilan *branding* PPKS Kencana. Selain itu, evaluasi tentunya diperlukan juga untuk mengetahui hambatan yang dialami sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki pelaksanaan program *branding* PPKS Kencana kedepannya. Dalam penyebaran pamflet layanan konseling PPKS Kencana disebutkan bahwa hasil dari penyebaran pamflet kita mendapatkan dua calon klien yang ingin melakukan konsultasi di PPKS Kencana. Hambatan yang kami temui dalam proses penyebaran pamflet yaitu kurangnya ilmu dalam desain pamflet. Selanjutnya, mengaktifkan akun *Instagram* PPKS Kencana. Berdasarkan *insight Instagram*, mulai dari tanggal 18 Oktober sampai 04 November, menunjukkan bahwa akun *Instagram* @ppkskencanadiy telah menjangkau 6.143 akun. Sejumlah 45 akun dari *followers* dan 6.098 akun dari *non-followers*. Sampai saat ini jumlah *followers* yang dimiliki akun @ppkskencanadiy berjumlah 72 *followers*. Hambatan dalam mengaktifkan akun *Instagram* @ppkskencanadiy yaitu waktu yang terlalu



sedikit sehingga tidak banyak konten yang bisa kami posting di akun *Instagram* @ppkskencanadiy. Berikutnya, merambah ke akun TikTok. Berdasarkan jumlah tayangan yang didapatkan sampai saat ini di akun TikTok ppkskencanadiy yaitu 136 tayangan. Hambatan dalam pembuatan video di akun TikTok yaitu kurangnya waktu sehingga tidak banyak video yang dapat dibuat dan diposting di akun TikTok ppkskencanadiy.

## Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya *branding* PPKS Kencana melalui media sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dari uraian kegiatan upaya *branding* PPKS Kencana melalui media sosial di Perwakilan BKKBN DIY yang dilakukan selama 19 hari, yaitu sejak tanggal 18 Oktober hingga 04 November 2021 dapat diambil kesimpulan antara lain: upaya *branding* PPKS Kencana melalui media sosial memberikan hasil yang baik yang mana PPKS Kencana dapat lebih dikenal oleh banyak orang, dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pernikahan dan kesehatan reproduksi remaja melalui postingan *Instagram*, video *TikTok*, dan acara webinar. Selain itu, peningkatan pengunjung sudah mulai terasa yakni terdapat 2 calon klien yang sudah menghubungi petugas PPKS Kencana untuk lakukan konsultasi.

## Daftar Pustaka

- Anonim. (2021). Profil PPKS (Pusat Pelayanan Keluarga SEJAHTERA) "Kencana". Retrieved from <http://ppkskencanadiy.blogspot.com/p/tentang-kami.html>, diakses tanggal 22 Desember 2021.
- Bastian, O. A., Rahmat, H. K., Basri, A. S. H., Rajab, D. D. A., & Nurjannah, N. (2021). Urgensi Literasi Digital dalam Menangkal Radikalisme pada Generasi Millennial di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 126-133.
- Febriyani, C. (2021). Selama pandemi, pengguna internet di Indonesia tumbuh 15,5 persen. Retrieved from <https://www.industry.co.id/read/87510/selama-pandemi-pengguna-internet-di-indonesia-tumbuh-155-persen>, diakses tanggal 19 November 2021.
- Karsono, P. & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880. Retrieved from <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2649/1254>.
- Marufah, N., Rahmat, H. K., & Widana, I. D. K. K. (2020). Degradasi Moral sebagai Dampak Kejahatan Siber pada Generasi Millennial di Indonesia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(1), 191-201. <http://dx.doi.org/10.31604/jips.v7i1.2020.191-201>
- Muara, T., Prasetyo, T. B., & Rahmat, H. K. (2021). Psikologi Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi: Sebuah Studi Analisis Kondisi Psikologis Menghadapi COVID-19 Perspektif Comfort Zone Theory. *Ristekdik: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 6(1), 69-77. <http://dx.doi.org/10.31604/ristekdik.2021.v6i1.69-77>

- Prawiro, M. (2020). Pengertian Perencanaan: Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenis Perencanaan. Retrieved from <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-perencanaan.html>, diakses tanggal 23 Desember 2021.
- Rahmat, H. K., & Alawiyah, D. (2020). Konseling Traumatik: Sebuah Strategi Guna Mereduksi Dampak Psikologis Korban Bencana Alam. *Jurnal Mimbar: Media Intelektual Muslim dan Bimbingan Rohani*, 6(1), 34-44. <https://doi.org/10.47435/mimbar.v6i1.372>
- Rahmat, H. K., & Budiarto, A. (2021). Mereduksi Dampak Psikologis Korban Bencana Alam Menggunakan Metode Biblioterapi Sebagai Sebuah Penanganan Trauma Healing [Reducing The Psychological Impact of Natural Disaster Victims Using Bibliotherapy Method as a Trauma Healing Handler]. *Journal of Contemporary Islamic Counselling*, 1(1), 25-38. <https://doi.org/10.15575/jcic.v1i1.59>
- Rahmat, H. K., Basri, A. S. H., Putra, R. M., Mulkiyan, M., Wahyuni, S. W., & Casmini, C. (2022). THE INFLUENCED FACTORS OF SPIRITUAL WELL-BEING: A SYSTEMATIC REVIEW. *Sociocouns: Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 2(1), 43-58.
- Rahmat, H. K., Pernanda, S., Casmini, C., Budiarto, A., Pratiwi, S., & Anwar, M. K. (2021). Urgensi Altruisme dan Hardiness pada Relawan Penanggulangan Bencana Alam: Sebuah Studi Kepustakaan [The Urgency of Altruism and Resilience in Natural Disaster Management Volunteers: A Literature Study]. *Acta Islamica Counsesnesia: Counselling Research and Applications*, 1(1), 45-58. <https://doi.org/10.15575/aiccra.v1i1.87>
- Rahmat, H. K., Ramadhani, R. M., Ma'rufah, N., Gustaman, F. A. I., Sumantri, S. H., & Adriyanto, A. (2020). Bantuan China Berupa Alat Uji Cepat COVID-19 kepada Filipina: Perspektif Diplomacy and International Lobbying Theory. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30(1), 19-27.
- Rufaidah, A. (2017). *Perencanaan Program Dakwah Gerakan Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Sulistio, A. B. (2020). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. Retrieved from <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>, diakses tanggal 23 Desember 2021.
- Suroso, A. S. & Salehudin, M. (2021). Optimalisasi Peran Guru Bimbingan dan Konseling dalam Pembentukan Karakter Siswa. *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 7(1), 44-55. Retrieved from [https://jurnal.faiunwir.ac.id/index.php/Jurnal\\_Risalah/article/view/165/138](https://jurnal.faiunwir.ac.id/index.php/Jurnal_Risalah/article/view/165/138).
- Syafnidawaty, S. (2020). Apa itu evaluasi?. Retrieved from <https://raharja.ac.id/2020/11/13/apa-itu-evaluasi>, diakses tanggal 21 November 2021.
- Yanto, B. (2019). Pengertian Reduksi Data. Retrieved from <https://www.pengertianilmu.com/2019/07/pengertian-reduksi-data.html>, diakses tanggal 23 Desember 2021.
- Yanuarita, H., & Haryati, S. (2021). PENGARUH COVID-19 TERHADAP KONDISI SOSIAL BUDAYA DI KOTA MALANG DAN KONSEP STRATEGIS DALAM PENANGANANNYA. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 2(2), 58-71. <https://doi.org/10.24843/JIWSP.2020.v02.i02.p01>