



Diversity UIKA Bogor
E-ISSN: 2776-9798

Diversity
JURNAL ILMIAH PASCASARJANA

<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/diversity>

Strategi Branding Image Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Tingkat Perguruan Tinggi

Yusuf Munajat^a, Amir Tengku Ramly^{b*}

^a Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

^b Program Studi Magister Manajemen Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

*Corresponding author e-mail: amir.tengkuramly@uika-bogor.ac.id

DOI : 10.32832/djip-uika.v2i1.5854

ABSTRAK

Persaingan antar lembaga pendidikan yang satu dengan yang lain sudah tidak bisa di elakkan, sehingga strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan merupakan hal yang mutlak dilakukan . Mengingat saat ini kita sedang mengalami situasi yang sulit, namun proses penerimaan mahasiswa baru juga harus terus berjalan demi keberlangsungan kampus. Pemasaran jasa pendidikan dalam penerimaan mahasiswa baru merupakan saat-saat menentukan bagi perguruan tinggi untuk berusaha menyaring mahasiswa sesuai kapasitas yang dibutuhkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, memahami serta menilai bagaimana pengaruh Branding Image dan Strategi Pemasaran apa yang di terapkan pada masa pandemi di universitas swasta wilayah bogor. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Brand image dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih kampus sangat dipertimbangkan oleh mahasiswa, mereka memilih Perguruan Tinggi ini karena mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan selama berkuliah, mereka melihat gedung yang sangat besar, dan mendengar rekomendasi dari teman – teman mereka bahwa perguruan tinggi tersebut merupakan kampus yang berkualitas. Karena di situasi sekarang promosi dengan konvensional tidak memungkinkan, salah satu solusinya adalah memanfaatkan teknologi digital yang mudah dijangkau oleh banyak orang. Berikut yang bisa dilakukan dengan promosi dengan digital marketing: Gunakanlah website agar lebih cepat dikenal, Buatlah iklan video di youtube, Konten marketing dan SEO optimasi, Manfaatkan platform pencarian kampus.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Branding Image; Covid-19

Image Branding Strategy In Education Service Marketing During High School Level Pandemic

ABSTRACT

Competition between educational institutions with one another is inevitable, so marketing strategies for educational institutions is an absolute must (Afrida, 2018: 1). Marketing of educational services in new student admissions is a decisive moment for universities to try to screen students according to the required capacity. The purpose of this study is to find out, analyze, understand and assess how the influence of Branding Image and what marketing strategies are applied during the pandemic at private universities in the Bogor area. This research belongs to the type of qualitative research, while the research method used is case study research. The data collected using observation, interview, and documentation techniques. Brand Image or brand image that has been trying to convey to the wider community has been successfully accepted. For example, when people, especially students, hear the word campus abbreviation, they immediately remember that the university is a university that has affordable prices for all levels of society, has excellent facilities such as large buildings, and has good quality. Brand image in the decision making of students choosing a campus is highly considered by students, they choose this college because they consider the costs that must be incurred during college, they see a very large building, and hear recommendations from their friends that the college is a quality campus. .

Keyword: Marketing Strategy; Branding Image; Covid-19

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Perbedaan terletak pada cara kedua organisasi tersebut memperoleh sumber dana yang di perlukan untuk melaksanakan aktivitas operasinya. Perusahaan memperoleh modal utama dari investor atau pemegang saham, sedangkan sekolah memperoleh sumber dana dari sumbangan donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari sekolah (D.Wijaya, 2018: 19). Pemasaran menjadi salah satu bagian penting penggerak kemajuan lembaga pendidikan, tantangan era modern semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi (Asmani, 2015: 12).

Persaingan antar lembaga pendidikan yang satu dengan yang lain sudah tidak bisa di elakkan, sehingga strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan merupakan hal yang mutlak dilakukan (Afrida, 2018: 1). Pemasaran jasa pendidikan dalam penerimaan mahasiswa baru merupakan saat-saat menentukan bagi perguruan tinggi untuk berusaha menyaring maha siswa sesuai kapasitas yang dibutuhkan. Oleh karena itu, setiap perguruan tinggi perlu mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat penerimaan maha siswa baru, maka salah satu hal terpenting dalam mensukseskan penerimaan maha siswa baru adalah kegiatan promosi dan publikasi, kegiatan promosi dan publikasi yang dilaksanakan harus terprogram secara sistematis, efektif, efisien dan terarah. Penyelenggaraan pendidikan dituntut untuk lebih kreatif menggali keunikan dan keunggulan agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.

Berdasarkan Undang-Undang No 20 tahun 2003 bahwa penyelenggaraan pendidikan wajib memegang beberapa prinsip antara lain pendidikan di selenggarakan secara demokratis dan berkeadilan serta tidak diskriminatif dengan menjunjung nilai hak asasi manusia, dalam proses pelaksanaannya bahwa sekolah sangat menjunjung nilai-nilai yang terkandung dalam aturan sehingga pelaksanaan dilapangan sangat terbuka. Dalam Permendikbud Nomor 14 Tahun 2018 tentang peraturan mengatur proses dan pelaksanaan PPDB wajib diselenggarakan di sekolah (Permendikbud, 2018: 1).

Wabah Covid-19 berpotensi mengubah tatanan ekonomi dunia yang ditandai dengan berubahnya peta perdagangan dunia, selain mengakibatkan mandegnya berbagai bidang usaha. Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) telah dinyatakan oleh WHO sebagai pandemic dan Pemerintah Indonesia berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) telah menyatakan COVID-

19 sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat yang wajib dilakukan upaya penanggulangan.

Pentingnya pemasaran bagi perguruan tinggi diantaranya untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (maha siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa perguruan tinggi yang kita kelola masih memiliki eksistensi, relevan dengan kebutuhan mereka, dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat serta kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.

Dilansir dari (daftarinformasi.com :2018) bahwa terdapat 11 perguruan tinggi yang berada di wilayah bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Branding Image pada perguruan tinggi di masa pandemi. Perguruan tinggi perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang serta belum dilakukan untuk meningkatkan minat para konsumen jasa pendidikan. Pemanfaatan program unggulan pada lembaga perguruan tinggi tercermin dalam surat Al-Qasas ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي
الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Dan carilah pada apa yang telah di anugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat ke rusakan di (muka) bumi. Sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Dari ayat diatas maka tercermin bahwa keberadaan alam ini milik Allah SWT, manusia hanya menerima apa yang telah di putuskan oleh Allah SWT, Manusia seharusnya menggunakan kekayaan yang di perolehnya di dunia ini untuk mendapatkan kehidupan yang baik dan sejahtera di akhirat kelak. Setiap manusia tidak boleh mengabaikan kebahagiaannya di dunia ini. Manusia hendaknya bekerja sekuat-kuatnya untuk mendapatkan kebaikan di dunia dengan cara yang paling adil dan dibenarkan oleh undang-undang. Manusia berlaku baik terhadap sesama manusia, Hendaknya mereka melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan membantu orang-orang yang berada dalam kesusahan dan kesempatan.

Adapun beberapa perguruan tinggi memiliki ciri khas, fasilitas dan juga beberapa hal yang menjadi daya tariknya dalam meningkatkan Branding Image. berikut ini daftar universitas di Bogor (negeri dan swasta) : (1) Institut Pertanian Bogor (2)

Departemen Ilmu Tanah dan Sumberdaya Lahan IPB (3) Universitas Pakuan (UNPAK) Bogor (4) Universitas Muhammadiyah Bogor (UMB) (5) Universitas Ibn Khaldun Bogor (UIKA) (6) Universitas Djuanda (UNIDA) (7) Universitas Nusa Bangsa (UNB) (8) Politeknik AKA Bogor (9) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Binaniaga (10) Sekolah Tinggi Ekonomi Islam TAZKIA dan (11) STIN (Sekolah Tinggi Intelijen Negara).

Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi, khususnya Strategi Perguruan tinggi Ditengah Pandemi Covid 19. Berdasarkan uraian di atas, dilakukan penelitian ini untuk membahas strategi pemasaran pendidikan Branding Image pada perguruan tinggi di masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif, maka penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang ada. Penelitian ini dilaksanakan di Perguruan tinggi. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, dalam menganalisis data ada beberapa tahapan yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian. Situasi pandemi seperti sekarang ini mengharuskan setiap orang merubah pola rutinitasnya. Aktivitas pekerjaan, belajar, belanja, bahkan berjualan pun sebisa mungkin dilakukan di rumah. Masa sekarang menjadi masa yang tidak ada kepastian dan media harus siap dalam segala hal. Ia berbagi pengalaman, bahwa media yang dipimpinya selama wabah ini melakukan tiga strategi komunikasi. Yang pertama, media sebagai pembawa pesan yang baik dengan menyebarkan informasi yang kredibel dan kontekstual. Kedua, menjadi penghibur yang baik dengan menyediakan program hiburan dan pendidikan. Dan terakhir, sebagai pemicu sosial yang mendorong setiap orang untuk membantu orang lain.

Media sebagai pembawa pesan menurut catatan harus memperhatikan hal-hal berikut. Pertama, mengetahui perannya. Media dapat memainkan peran secara umum, tetapi tidak semua komunikasi harus terkait dengan wabah virus corona dan bangun kampanye untuk membantu orang mengatasi situasi. Dua, konteks yang lebih praktis. Buat konten untuk membantu orang mengatasi kebutuhan

mereka. Tunjukkan nilai merk sebagai media yang memahami publik. Ketiga, berita positif. Sorot berita positif sebagai bagian dari kampanye media. “Komunikasikan kepada audiens bahwa kita di sini sebagai teman untuk menjaga dan mendukung mereka. Hubungkan setiap orang hanya lewat rumah,” jelasnya.

Media sebagai penghibur dapat melakukan dua strategi komunikasi. Pertama, temukan titik sakitnya. Kehidupan rumah akan menjadi menyakitkan, membosankan, kesepian, tidak produktif, tanpa olahraga, dan sebagainya. Maka, media dapat membuat aktivitas kampanye yang menjadi pelipur lara para audient tadi. Kedua, menciptakan kebiasaan baru. Selama isolasi diri, maka kemungkinan banyak audiens akan menghabiskan waktu di depan telepon pintarnya. Untuk itu, penting bagi media untuk membuat outlet positif berupa hiburan, pendidikan, atau hal lain yang mendorong para penontonnya untuk terus terkoneksi dengannya, dan berkat menonton konten tersebut dapat mendorong menjadi produktif. Contohnya seperti bagaimana cara bersilaturahmi bagi anak kos dan bagaimana olahraga yang bisa dilakukan selama di rumah saja.

Media sebagai pemicu sosial, penting bagi media untuk memeriksa merknya apakah selama ini telah berperan dalam masyarakat. Untuk mengetahuinya, dapat melalui kampanye sosial yang dapat menjadi tolok ukur untuk memeriksa pengaruh media tersebut. Memperlihatkan nilai media bukan hanya kepada masyarakat, namun juga kepada rekan kerja dan klien media lain. Lalu, strategi lain dalam pemicu sosial dapat dilakukan dengan mengubah program. Survei terhadap 400 pembeli dan merek media, 74% akan lebih buruk untuk iklan daripada krisis keuangan 2008. Seperempat dari mereka telah menghentikan semua iklan untuk kuartal pertama dan kedua, sementara 46% lainnya telah menyesuaikan pengeluaran selama tahun ini. Sangat bahaya jika suatu brand lalu memutus komunikasinya dari pelanggan. Hal ini dapat membuat lupanya value perusahaan di mata mereka. “Sekarang saatnya untuk start game, karena tidak banyak orang yang bisa buat konten di luar, maka manfaatkan untuk ningkatkan skill dengan keterbatasan ini.

Tiga strategi manajemen di masa sekarang khususnya dalam PMB tingkat Universitas Pertama, bantuan – berada untuk pelanggan. Jadikan ini sebagai kesempatan untuk lebih dekat dengan pelanggan. Komunikasikan bahwa masa sekarang pengiriman barang hanya dapat dilakukan dua hari sekali misalnya, jadi tidak bisa setiap hari mengirim barang seperti pasa normal sebelum pandemi. Buat kehangatan dengan para pembeli, misal di saat sekarang orang lebih nyaman berkomunikasi lewat whatsApp darimana e-mail karena dirasa lebih santai. Kita juga dapat lakukan solusi lain agar tetap dikenal audiens dengan cara pemberian bebas ongkir. Kedua, jaminan, orang sekarang lebih ensecure karena virus corona. Maka kita dapat membuat konten dengan melihatkan bagaimana prosedur kita

dalam membungkus atau mengirim barang pesanan sesuai dengan protokol dan aturan pemerintah. Himbuan ini dapat dipublish seperti memakai masker, menyemprotnya dengan disinfektan, memakai hand sanitizer, dan sebagainya. Ketiga, aksi-bawa pengalaman ke platform kami. Termasuk strategi pre-order atau pengiriman gratis. Buat strategi komunikasi yang menarik audiens. Karena jangan sampai konsumen hanya memikirkan pembelannya saja tanpa menerima value dari brand. Agar tidak terlupakan oleh pelanggan, sebagai contoh perusahaan hotel dan pariwisata lainnya. Dapat membuat strategi marketing dengan menjelajah mimpi-mimpi setiap orang untuk berkunjung ke berbagai tempat yang menarik setelah selesainya pandemi ini. Tawarkan hal-hal yang unik, seperti diskon beberapa persen jika memesannya sekarang. Pertimbangkan cara-cara merk Anda dapat membantu. “Tujuan marketing itu ada dua, pertama mempresuasi orang agar tertarik dan beli produk. Kedua, menjaga brand value. Bagaimana kita mengkomunikasikan misi-misi kepada orang agar ngerti value kita,” .

Lima prinsip untuk bertindak di media sosial selama Covid-19, yakni: (1) Dengarkan dulu. Dengarkan apa yang dikatakan konsumen, lalu tanggapi. (2) Jadilah sensitif. Evaluasi kembali konten untuk nada dan pesan. (3) Bersikap transparan. Berkomunikasi secara terbuka dan menerima umpan balik. (4) Adaptasikan strategi Anda. Adaptasikan strategi Anda berdasarkan perilaku baru. (5) Bangkitlah untuk kesempatan ini Persebaran wabah virus corona atau COVID-19 cukup berdampak masif di sektor pendidikan. Termasuk di lingkungan perguruan tinggi. Sejumlah perguruan tinggi mengeluarkan surat edaran yang berisi langkah-langkah pencegahan persebaran COVID-19, mulai dari menunda seremoni wisuda hingga memberlakukan sistem kuliah daring atau online.

Musim penerimaan mahasiswa baru yang sudah menjadi agenda wajib bagi perguruan tinggi. Lalu, bagaimana cara perguruan tinggi menarik minat calon mahasiswa baru di situasi penyebaran wabah COVID-19 atau virus corona ini.

1. Permudah Cara Penerimaan Mahasiswa Baru

Hal pertama yang harus Anda lakukan adalah mempermudah jalur penerimaan mahasiswa baru, karena disituasi saat ini tidak memungkinkan untuk keluar rumah apalagi para calon mahasiswa melakukan pendaftaran di kampus. Yang bisa dilakukan kampus adalah menerapkan sesegera mungkin penerimaan mahasiswa baru dengan cara online atau sering dikenal dengan PMB online. PMB online ini sangat memudahkan para pencari kampus dan juga memudahkan perguruan tinggi.

2. Permudah Proses Pembayaran

Setelah mempermudah proses penerimaan mahasiswa baru, hal kedua yang harus dilakukan kampus adalah mempermudah proses pembayaran, karena pembayaran yang menyulitkan akan membuat calon pendaftar enggan melakukan pembayaran dan akhirnya tidak jadi daftar di kampus anda. Saat ini zaman serba digital, pembayaran online bisa menjadi solusi yang tepat untuk situasi sekarang ini, tidak mengharuskan tatap muka untuk melakukan pembayaran. Pembayaran online memang menjadi solusi pas, jadi saatnya kampus anda harus menerapkan pembayaran online.

3. Gunakan Digital Marketing untuk Promosi Kampus

Setelah mempermudah proses penerimaan dan pembayaran, yang harus anda lakukan selanjutnya adalah Promosi. Karena di situasi sekarang promosi dengan konvensional tidak memungkinkan, salah satu solusinya adalah memanfaatkan teknologi digital yang mudah dijangkau oleh banyak orang. Berikut yang bisa Anda lakukan dengan promosi dengan digital marketing:

a. Gunakanlah website agar lebih cepat dikenal

Cara ini merupakan strategi promosi yang sudah semestinya digunakan kampus disitusi yang serba mengandalkan online. Perguruan tinggi bisa memakai website untuk company profile, dimana website ini adalah letak utama untuk memasang bermacam informasi, fasilitas, jurusan, biaya dan lain lain. Kelebihan lain sekiranya kampus miliki website adalah mampu dipercaya, mampu tunjukkan prestasinya, galeri, organisasi dan dokumentasi dokumentasi lain.

b. Buatlah iklan video di youtube

Mengaitkan pemakaian teknologi yang tambah besar, para remaja biasanya bakal segera mensurvey melalui video video yang terupload di youtube daripada datang secara segera ke perguruan tingginya. Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta ataupun negeri seperti ini sering dilakukan.

Ada dua cara promosi via youtube untuk kampus yaitu mampu memakai yang berbayar ataupun terhitung mampu yang gratis, dengan meng-upload video kampus didalam jumlah yang memadai banyak tidak cuman itu disertai optimasi kata kunci

c. Konten marketing dan SEO optimasi

Konten marketing adalah tips jitu untuk menarik pembaca di Google Search Engine, dikarenakan rata rata seseorang pasti bakal jalankan survey tentang kampus yang bagus menurut kebutuhannya. Konten marketing adalah postingan / posting artikel yang berisi konten marketing yang di optimasi memakai teknik

SEO. Mungkin banyak yang belum memahami perihal tersebut, dikarenakan siasat seperti ini sering digunakan oleh kalangan pembisnis besar tetapi tersedia terhitung yang jalankan pada segi pemasaran sekolah dan perguruan tingginya.

d. Manfaatkan platform pencarian kampus

Memanfaatkan platform pencarian kampus seperti platform Maukuliah.id merupakan cara yang paling tren saat ini, karena saat ini lulusan SMA/SMK rata-rata mereka mencari informasi tentang kampus di platform-platform seperti ini. Mereka menyediakan informasi yang lengkap tentang kampus dan jurusan, jadi memudahkan para pencari siswa dalam mencari jurusan dan kampus yang diinginkan.

KESIMPULAN

Memang saat ini kita sedang mengalami situasi yang sulit, namun proses penerimaan mahasiswa baru juga harus terus berjalan demi keberlangsungan kampus dan juga pembelajaran di Indonesia khususnya di wilayah Bogor. Dengan teknologi kampus bisa memudahkan penerimaan mahasiswa baru, memberikan pelayanan yang serba canggih, seperti PMB, pembayaran, keakademikan, pembelajaran dll.

Setelah mempermudah proses penerimaan dan pembayaran, yang harus dilakukan selanjutnya adalah Promosi. Karena di situasi sekarang promosi dengan konvensional tidak memungkinkan, salah satu solusinya adalah memanfaatkan teknologi digital yang mudah dijangkau oleh banyak orang. Berikut yang bisa dilakukan dengan promosi dengan digital marketing: Gunakanlah website agar lebih cepat dikenal, Buatlah iklan video di youtube, Konten marketing dan SEO optimasi, Manfaatkan platform pencarian kampus.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini. Tidak lupa kepada pihak perguruan tinggi, maupun pihak lain yang bersangkutan dan sudah berpartisipasi serta membantu baik dari segi moril maupun materil.

REFERENSI

- Asmani, J. M. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama*. Yogyakarta: Diva Press.
- Alma, B. (2018) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Wijaya, D. (2016) *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Akasara.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kustian, Abdurakhman, & Firmansyah. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid, Vol. 2 No. 2*, 87-97. <https://ojs.unida.ac.id/JTM/article/view/1176>
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden. *Jurnal El-Tarbawi, Vol 7 No. 2*, 161-175. <https://journal.uii.ac.id/Tarbawi/article/view/5492>
- Perhimpunan Dokter Paru Indonesia. (2020). Panduan Praktik Klinis: Pneumonia 2019-nCoV. PDPI: Jakarta. <https://klikpdpi.com/bukupdpi/wp-content/uploads/2020/04/C-PPK-Pneumonia-COVID-19-dengan-komplikasi-3.pdf>
- Permendikbud (2018) <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/138394/permendikbud-no-1-tahun-2018>

