

Penyampaian Informasi Kebudayaan Indonesia di Akun Instagram @kemenparekraf.ri

Setya Kholifah¹, Sinta Paramitha², Lydia Irena³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: setya.915210246@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta *
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: lydia@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This research aims to analyse the public communication conducted by the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) through the Instagram account @kemenparekraf.ri in conveying Indonesian cultural information to the public. Using a descriptive qualitative approach and case study method, this research identifies how the ministry utilises Instagram in public communication to promote Indonesian culture. The researcher analysed the four pillars of public communication applied in the Instagram account, namely informative, educative, entertainment, and interactive content. The results showed that the Instagram account @kemenparekraf.ri succeeded in attracting audience attention with relevant, interesting, and easy-to-understand content. Professional content and visual quality as well as simple language make Indonesian cultural information well received. Evaluation through social media metrics shows high audience interaction with the content presented. However, some content needs to be strengthened in its narrative to increase the impact of cultural messages. This research provides insights for public communication strategies in cultural promotion through social media.

Keywords: Indonesian culture, instagram, kemenparekraf, public communication

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi publik yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melalui akun Instagram @kemenparekraf.ri dalam menyampaikan informasi kebudayaan Indonesia kepada masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana Kemenparekraf memanfaatkan Instagram dalam komunikasi publik untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia. Peneliti menganalisis empat pilar komunikasi publik yang diterapkan dalam akun Instagram tersebut, yaitu konten informatif, edukatif, hiburan, dan interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @kemenparekraf.ri berhasil menarik perhatian audiens dengan konten yang relevan, menarik, dan mudah dipahami. Isi konten dan kualitas visual yang profesional serta bahasa yang sederhana membuat informasi kebudayaan Indonesia diterima dengan baik. Evaluasi melalui metrik media sosial menunjukkan tingginya interaksi audiens dengan konten yang disajikan. Namun, beberapa konten perlu diperkuat narasinya untuk meningkatkan dampak pesan kebudayaan. Penelitian ini memberikan wawasan untuk strategi komunikasi publik dalam promosi kebudayaan melalui media sosial.

Kata Kunci: instagram, kebudayaan Indonesia, kemenparekraf, komunikasi publik

1. Pendahuluan

Komunikasi menjadi aktivitas dasar yang dilakukan oleh setiap orang. Melalui berkomunikasi, manusia dapat saling terhubung satu dengan yang lain, baik dalam kehidupan di lingkungan keluarga sehari-hari, dimana terdapat manusia. Tidak ada yang terkecuali dari berkomunikasi (Rengkung et al., 2021)

Lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas komunikasi publik menghadapi tantangan khusus karena derasnya arus informasi. Untuk menjamin hak masyarakat atas informasi dan meningkatkan partisipasi publik dalam kebijakan, lembaga pemerintah memiliki peran penting dan strategis (Priyatna et al., 2020). Hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana pola tindakan ini harus menjadi identitas negara untuk membangun merek bangsa yang kuat. Kementerian, lembaga, dan pemerintah daerah dapat membangun identitas nasional dengan mengelola komunikasi publik dengan baik.

Komunikasi publik merupakan pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi secara tatap muka atau melalui media (Priyatna et al., 2020). Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar (Cangara, 2016:34). Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi publik merupakan komunikasi yang terjadi antara seorang komunikator dengan sejumlah khalayak. Jumlah khalayak biasanya cukup besar untuk menjadi publik. Komunikasi publik dapat terjadi dalam proses ini secara langsung atau tidak langsung melalui media.

Teknologi informasi di era digital yang terus berkembang ini memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bagaimana berkomunikasi dengan efektif dan memudahkan penyebaran informasi. Teknologi yang terus berubah memengaruhi cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan menyampaikan pesan kepada khalayak. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia akan mencapai 5,35 miliar pada Januari 2024, menurut data terbaru *We Are Social* yang dikutip dari Katadata Media Network (Nofiasari et al., 2024).

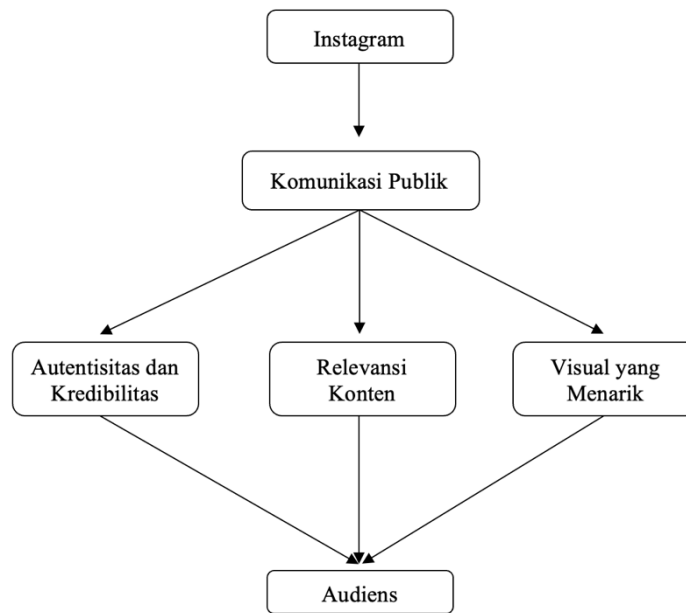
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi publik untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia, dengan mengandalkan visual yang menarik dan konten yang relevan. Instagram @kemenparekraf.ri memiliki lebih dari 1,1 juta pengikut dan telah berhasil menarik perhatian audiens muda dengan konten yang edukatif, informatif, dan menghibur. Kemenparekraf juga aktif berkolaborasi dengan pemerintah daerah, seperti Pemerintah Kota Pekalongan, untuk memperkenalkan potensi seni dan budaya lokal yang dapat meningkatkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Anisa & Rachmaniar, 2023).

Kemenparekraf bertanggung jawab memberikan informasi tentang budaya Indonesia. Pemerintah mengawasi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif melalui lembaga yang disebut Kemenparekraf. Misi Kemenparekraf adalah untuk menciptakan destinasi wisata berkelas dunia dan melakukan promosi yang berfokus pada pemasaran. Kemenparekraf juga berkonsentrasi pada pengembangan lingkungan dan kapasitas industri pariwisata Indonesia yang berdaya saing tinggi (Setyanto & Winduwati, 2018).

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh Kemenparekraf melalui akun Instagram @kemenparekraf.ri dalam menyampaikan informasi tentang kebudayaan Indonesia. Peneliti mengidentifikasi

cara-cara Kemenparekraf memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis konten, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai penerapan teori komunikasi publik dan komunikasi budaya dalam promosi kebudayaan melalui media sosial (Arissaputra & Winduwati, 2022). Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengembangan strategi komunikasi publik pemerintah dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia, serta memperkuat pemahaman masyarakat mengenai pentingnya melestarikan kebudayaan lokal di era globalisasi.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan Gambar 1, Komunikasi Publik yang dilakukan oleh Kemenparekraf RI melalui media social Instagram fokus pada analisis efektivitas akun Instagram @kemenparekraf.ri dalam menyampaikan informasi kebudayaan Indonesia. Sebagai bagian dari komunikasi publik, proses penyampaian informasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan, membangun kesadaran, dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap budaya Indonesia. Efektivitas komunikasi publik dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga elemen utama yaitu autentisitas dan kredibilitas, relevansi konten, dan visual yang menarik. Autentisitas dan kredibilitas mencerminkan kejujuran, konsistensi, dan profesionalisme dalam penyampaian pesan budaya, sementara relevansi konten memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Di sisi lain, visual yang menarik menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan memperkuat penyampaian pesan melalui gambar dan video berkualitas tinggi.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konten, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen visual yang paling menarik, topik yang paling relevan dengan minat audiens, serta indikator-indikator yang menunjukkan tingkat kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mempromosikan kekayaan budaya Indonesia di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena komunikasi publik akun Instagram @kemenparekraf.ri dalam menyampaikan informasi kebudayaan Indonesia. Pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dengan mengumpulkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku partisipan (Fadli, 2021). Data penelitian diperoleh melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, dan analisis konten yang dilakukan secara komprehensif untuk menggali makna dan konteks informasi kebudayaan yang disampaikan. Penelitian ini memiliki fleksibilitas dalam pengumpulan dan analisis data, yang dilakukan berkelanjutan mulai dari pengumpulan data lapangan hingga analisis pasca-pengumpulan. Salah satu keunggulan utama penelitian kualitatif adalah sifat induktifnya, di mana peneliti berusaha menemukan pola atau tema dari data yang diperoleh, alih-alih hanya menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Abdussamad, 2021).

Metode studi kasus dipilih karena relevansinya dalam menggali fenomena secara mendalam dan komprehensif. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami konteks serta kompleksitas komunikasi publik yang terjadi pada akun Instagram @kemenparekraf.ri. Subjek penelitian adalah pengelola akun Instagram tersebut, yang bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan kebudayaan Indonesia melalui platform media sosial. Peneliti melakukan wawancara dengan pengelola akun untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi komunikasi yang digunakan serta bagaimana mereka merancang konten untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan kebudayaan secara efektif.

Objek penelitian ini adalah konten yang diunggah (*posting*) di akun Instagram @kemenparekraf.ri termasuk gambar, video, keterangan gambar (*caption*), dan tanda pagar (*hashtag*) yang digunakan untuk menyampaikan informasi kebudayaan. Penelitian ini menganalisis jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, serta interaksi yang terjadi antara akun dan pengikutnya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana konten tersebut berhasil dalam memengaruhi pemahaman masyarakat tentang kebudayaan Indonesia dan menarik minat audiens untuk lebih mengenal budaya lokal (Latifah et al., 2023).

Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara dengan Ketua Tim Media Digital Kemenparekraf.ri dan pihak terkait lainnya, observasi interaksi di akun Instagram, dan dokumentasi yang relevan. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung, sementara data sekunder mencakup informasi yang dikumpulkan dari penelitian sebelumnya, artikel, atau dokumen terkait yang memberikan konteks tambahan (Sabilillah & Iswandi, 2023). Analisis data dilakukan melalui beberapa langkah sistematis, termasuk reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data melibatkan pemilihan dan pengorganisasian informasi yang relevan, sementara penyajian data dilakukan untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

Verifikasi atau kesimpulan dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memastikan validitasnya. Dengan membandingkan informasi dari wawancara dan sumber lain yang relevan, peneliti dapat mengidentifikasi konsistensi atau perbedaan dalam informasi yang diperoleh, serta memastikan bahwa data yang dianalisis konsisten dan valid. Teknik triangulasi ini meningkatkan kredibilitas penelitian dan

memastikan bahwa temuan yang dihasilkan dapat dipercaya. Setelah data dianalisis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemerintah dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia melalui media sosial.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambaran Umum Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dibentuk untuk mengelola dan mengembangkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai bagian penting dari perekonomian Indonesia. Awalnya berada di bawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, pada 2011 pemerintah memisahkannya agar fokus pada potensi pariwisata dan ekonomi kreatif. Kemenparekraf bertanggung jawab merumuskan kebijakan dan program untuk mendukung pariwisata dan ekonomi kreatif, termasuk pengembangan desa wisata dan promosi internasional. Selain itu, Kemenparekraf juga mengembangkan sektor ekonomi kreatif seperti seni, desain, kuliner, dan teknologi, dengan tujuan menciptakan ekosistem inovatif dan meningkatkan daya saing produk kreatif Indonesia.

Komunikasi Publik Dalam Mempromosikan Kebudayaan Indonesia Melalui Instagram

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap komunikasi publik akun Instagram @kemenparekraf.ri, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi publik yang diterapkan oleh Kemenparekraf berhasil menarik perhatian audiens, khususnya pengikut instagram Kemenparekraf, yang merupakan target utama mereka. Dalam upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan kebudayaan Indonesia, Kemenparekraf mengembangkan konten berbasis empat pilar utama: informatif, edukatif, hiburan, dan interaktif. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman audiens yang aktif di media sosial dan tertarik pada pariwisata serta ekonomi kreatif, yang memungkinkan akun Instagram @kemenparekraf.ri untuk menyampaikan pesan secara efektif.

Sebagai contoh, melalui wawancara dengan informan kunci, ditemukan bahwa Kemenparekraf memulai proses komunikasi dengan memahami audiensnya terlebih dahulu. Mereka berusaha membuat konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga ringan dan mudah dipahami tanpa mengurangi tugas utama mereka sebagai lembaga pemerintah yang menyampaikan informasi kebijakan dan program. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian audiens, sekaligus menyampaikan pesan kebudayaan Indonesia secara efektif.

“Kami dimulai dengan mengenal audiens, terutama Gen Z dan milenial yang aktif di media sosial dan tertarik pada pariwisata serta ekonomi kreatif. Kami menggunakan empat pilar: konten informatif, edukatif, hiburan (entertain), dan interaktif. Kami juga berusaha untuk membuat konten yang ringan dan menarik, namun tetap mengedepankan tugas utama kami sebagai lembaga pemerintah yang memberikan informasi terkait kebijakan dan program.” – Apriyanti.

Isi dan kualitas visual konten yang disajikan oleh @kemenparekraf.ri juga sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Desain konten yang profesional dan penuh warna, serta penggunaan bahasa yang sederhana, memudahkan audiens dari

berbagai kalangan umur untuk memahami informasi yang disampaikan. Berdasarkan wawancara dengan informan publik, sebagian besar menganggap bahwa konten Instagram Kemenparekraf cukup menggambarkan kebudayaan Indonesia dengan baik, meskipun beberapa konten dianggap kurang mendalam. Meskipun demikian, keseimbangan antara visual yang menarik dan informasi yang relevan memungkinkan akun ini untuk tetap efektif dalam meningkatkan minat audiens terhadap kebudayaan Indonesia.

“Dari segi visual, kontennya cukup menggambarkan dengan jelas dan menyampaikan informasi mengenai kebudayaan dengan baik. Untuk segi copywriting dan penyampaiannya, tulisan yang digunakan juga mudah dimengerti, bahkan untuk semua kalangan umur. Jadi, tidak terlalu sulit untuk dipahami. Selain itu, konten yang diakses juga tidak sulit, sehingga secara keseluruhan, visual dan tulisan yang digunakan cukup seimbang untuk menyampaikan informasi yang cukup.” – Raeyi Rahmansyah.

Gambar 2. Feeds Konten Instagram



Sumber : Instagram @kemenparekraf.ri

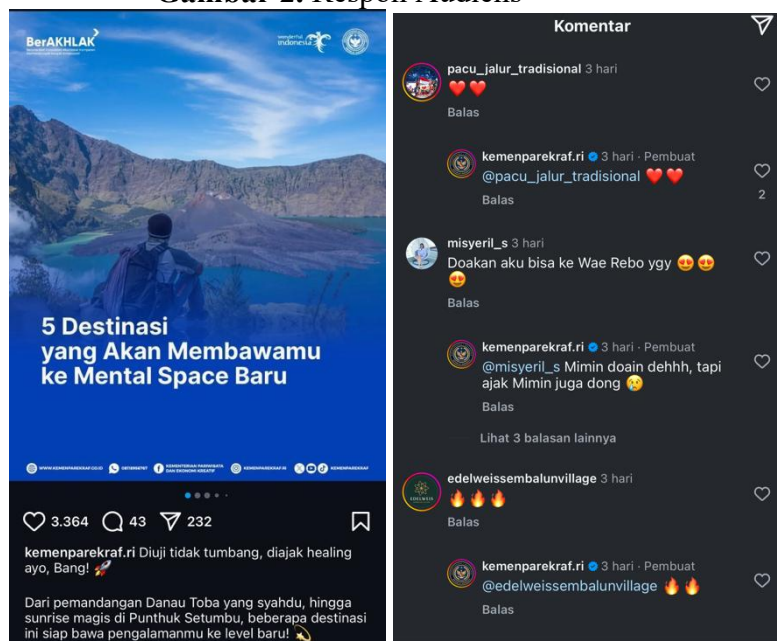
“Menurut saya, kualitas kontennya cukup baik. Secara visual, desainnya profesional, penuh warna, dan cukup menarik perhatian, apalagi buat Gen Z. Dari segi informasi, kontennya juga cukup menarik dan informatif. Meski ada beberapa yang kurang mendalam, tetapi secara keseluruhan cukup bagus.” – Bella Aulia.

Keberhasilan Kemenparekraf dalam menyampaikan informasi kebudayaan Indonesia dapat dilihat dari respons audiens yang tercermin dalam metrik media sosial, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares*. Evaluasi yang dilakukan setiap bulan terhadap konten yang diposting memungkinkan tim Kemenparekraf untuk menilai interaksi audiens dan efektivitas konten. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi konten yang paling efektif dan melakukan perbaikan pada konten yang kurang berhasil. Informan publik mengakui bahwa akun Instagram

Kemenparekraf memiliki ciri khas tersendiri dalam cara penyampaian informasi, yang menjadikannya mudah dipahami dan lebih komunikatif dibandingkan dengan akun lembaga pemerintah lainnya.

“Mungkin bisa dibilang cukup baik untuk akun kelembagaan, informasi publik itu cukup baik. Kalau ada skala perbandingan, mungkin Kemenparekraf salah satu yang top tier, bisa dibilang sangat aktif dan komunikatif juga. Punya signature-nya sendiri, punya caranya sendiri untuk menyampaikan berita. Tidak template, lah, kalau bahasa sekarangnya. Jadi, memang ada ciri khas tersendiri dari akun tersebut yang akhirnya mudah dipahami oleh audiens. “ – Raeyi Rahmansyah.

Gambar 2. Respon Audiens



Sumber : Instagram @kemenparekraf.ri

Meskipun demikian, beberapa informan mengungkapkan bahwa dampak dari pesan kebudayaan yang disampaikan melalui Instagram @kemenparekraf.ri bisa lebih besar jika narasi budaya yang disampaikan lebih mendalam dan berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa meskipun visual dan informasi yang disajikan menarik, penambahan kedalaman pada narasi kebudayaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

“Menurut saya, cukup berhasil dalam memperkenalkan budaya Indonesia kepada publik, terutama melalui visual yang menarik dan konten-kontennya yang informatif. Namun, dampaknya bisa lebih besar kalau pesan-pesan budaya disampaikan dengan narasi yang lebih mendalam atau berkelanjutan.” – Bella Aulia

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @kemenparekraf.ri berhasil dalam menggunakan media sosial sebagai platform untuk menyampaikan informasi kebudayaan Indonesia kepada masyarakat luas, terutama pengikut akun instagram Kemenparekraf. Dengan menggabungkan konten visual yang

menarik dan informasi yang relevan, Kemenparekraf dapat memperkenalkan kebudayaan Indonesia secara lebih efektif dan menarik. Pendekatan komunikasi publik yang digunakan ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat pemahaman masyarakat mengenai pentingnya melestarikan kebudayaan lokal di era globalisasi. Namun, untuk meningkatkan dampak pesan kebudayaan, penting untuk memperkuat narasi dan menjaga konsistensi dalam penyampaian informasi secara berkelanjutan.

4. Simpulan

Komunikasi publik yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) berhasil diterapkan secara efektif melalui pendekatan empat pilar: informatif, edukatif, hiburan, dan interaktif. Pendekatan ini tidak hanya berhasil menarik perhatian generasi muda, tetapi juga menyampaikan informasi kebudayaan Indonesia dengan cara yang relevan dan menarik. Isi dan kualitas visual konten yang profesional dan penuh warna, ditambah dengan *copywriting* yang sederhana namun informatif, membuat akun ini mampu menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap budaya Indonesia. Meskipun beberapa konten dianggap kurang mendalam, keseimbangan antara elemen visual dan informasi tetap memberikan dampak positif dalam penyebaran informasi kebudayaan. Evaluasi metrik media sosial, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares*, menunjukkan tingkat interaksi yang signifikan. Keaktifan dan ciri khas penyampaian informasi menjadikan akun ini menonjol di antara akun pemerintah lainnya, memudahkan audiens dalam menerima informasi budaya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atas izin dan kerja sama dalam menyediakan data serta informasi yang relevan untuk penelitian ini, para informan yang telah memberikan wawasan berharga melalui wawancara dan partisipasi dalam penelitian ini, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.).
- Anisa, R., & Rachmaniar. (2023). Strategi Dan Media Komunikasi Pariwisata Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4).
- Arissaputra, S., & Winduwati, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Publik Terkait Dengan Penanggulangan Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @lcpdinaskominfobabel). *Kiwari*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/Ki.V1i1.15780>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>
- Latifah, A. N., Pratiwi, I. A., & Kuryanto, M. S. (2023). Peran Guru Dalam Menghadapi Siswa Slow Learner Di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 7(4). <https://doi.org/10.31004/basicedu.V7i4.5895>

- Nofiasari, W., Rusdin, F. R., Yusanto, Y., Putri, I. G. A. A. A., Rahmat, F. N., Yulianto, A., Prasetyo, N. R., Ramadhani, M. M., Ramonita, L., & Pratiwi, C. P. (2024). *Strategi Komunikasi Digital* (E. Damayanti, Ed.). Widina Media Utama.
- Priyatna, C. C., Prastowo, Fx. A. A., Syuderajat, F., & Sani, A. (2020). Optimalisasi Teknologi Informasi Oleh Lembaga Pemerintah Dalam Aktivitas Komunikasi Publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.24198/Jkk.V8i1.26115>
- Rengkung, C. I. R., Tampi, G., & Very, L. (2021). Komunikasi Publik Pemerintah Kota Manado Dalam Penanganan Covid-19. *Komunikasi Publik Pemerintahan Kota Manado Dalam Penanganan Covid-19*, 7(102).
- Sabilillah, R. M., & Iswandi, I. (2023). Praktik Pendistribusian Zakat Mal Ditinjau Berdasarkan Hukum Positif Dan Hukum Islam (Studi Kasus Pada Dkm Baitur Rahman Eramas 2000 Jakarta Timur). *Jurnal Hukum Dan Ham Wara Sains*, 2(04). <https://doi.org/10.58812/Jhhws.V2i04.275>
- Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2018). Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan Dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Komunikasi*, 9(2). <https://doi.org/10.24912/Jk.V9i2.1077>