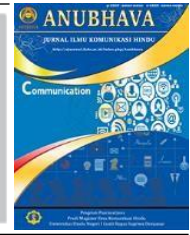




Contents list available at [Anubhava](http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava)

JURNAL ILMU KOMUNIKASI HINDU

Journal Homepage <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava>



INTEGRASI STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PENDIDIKAN VOKASI UNTUK Mendukung Digitalisasi PARIWISATA BERKELANJUTAN BERBASIS TRI HITA KARANA

I Gede Suputra Widharma ^{a,1}

I Ketut Sumadi^b

I Nyoman Kiriana^c

I Made Sukma Manggala^d

^a Politeknik Negeri Bali

^{b, c, d} UHN IGB Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: suputra@pnb.ac.id (Widharma)

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 14-06-2025

Revised: 14-01-2026

Accepted: 25-02-2026

Published: 31-03-2026

Keywords:

Communication
Management;
Vocational Education;
Digital Promotion;
Sustainable Tourism;
Tri Hita Karana

This study aims to explore the integration of communication management strategies in vocational education, especially in the Bali State Polytechnic, in supporting the digitalization of sustainable tourism promotion based on Tri Hita Karana. Using a descriptive qualitative approach with a case study method, data is collected through in-depth interviews, participatory observations, and document studies. The integration of the values of Tri Hita Karana in digital content strengthens the meaning of sustainable tourism promotion. This research contributes to the development of project-based learning models that combine digital technology and local wisdom. As a vocational education institution, the Bali State Polytechnic has a strategic role in preparing adaptive human resources on the development of communication technology and the needs of the tourism sector. The findings show that effective communication strategies require collaboration between lecturers, students, and tourist village managers, by utilizing digital platforms such as social media, websites, and IoT-based information systems. This integration not only strengthens the capacity of digital promotion, but also reflects the local values of Tri Hita Karana in the practice of harmonious, ethical, and sustainable communication practices. This article recommends the Vocational Curriculum Development Model that harmonizes the mastery of communication technology with the principle of tourism sustainability based on local wisdom.

PENDAHULUAN

Pariwisata berkelanjutan telah menjadi salah satu agenda utama dalam pembangunan daerah, terutama di wilayah yang memiliki

kekayaan budaya dan alam seperti Bali. Harapan besar ditujukan pada sektor ini untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah dinamika global, dengan tetap menjaga

keseimbangan antara kepentingan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan nilai-nilai budaya lokal. Pemerintah dan masyarakat pun telah mendorong pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai sarana utama untuk promosi pariwisata yang lebih luas dan efisien, khususnya melalui media digital. Namun, realitanya, sebagian besar pelaku pariwisata, terutama di tingkat desa wisata, masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola komunikasi digital secara strategis. Banyak di antara mereka belum memiliki kapasitas atau dukungan teknis untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Akibatnya, potensi pariwisata yang besar seringkali tidak terdokumentasikan atau dipromosikan secara efektif. Bahkan pada beberapa kasus, narasi digital yang beredar justru tidak selaras dengan nilai-nilai lokal seperti Tri Hita Karana, yang menjadi fondasi kehidupan masyarakat Bali seperti ditunjukkan pada gambar 1. Strategi manajemen komunikasi merupakan proses sistematis dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi komunikasi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif (Cornelissen, 2017). Dalam konteks promosi, strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya komunikasi, pemilihan media, pengaturan waktu, serta partisipasi berbagai pihak dalam membangun citra yang berkelanjutan. Komunikasi strategis juga menuntut adanya pemahaman terhadap konteks sosial dan budaya, terutama ketika digunakan untuk promosi berbasis nilai lokal (Widharma, 2024).

Gambar 1. Pariwisata Bali Berbasis Tri Hita Karana



Dokumentasi: I Gede Suputra Widharma, 2018

Pada pendidikan vokasi, strategi manajemen komunikasi dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menginternalisasi kompetensi mahasiswa dan dosen dalam mendesain komunikasi digital yang berdampak, baik melalui pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) maupun keterlibatan langsung dalam komunitas. Pendidikan vokasi memiliki ciri khas pada penguatan kompetensi praktis dan keterampilan berbasis kebutuhan dunia kerja (Kemendikbudristek, 2020). Dosen vokasi tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai fasilitator yang menjembatani mahasiswa dengan industri dan masyarakat. Dalam konteks ini, dosen diharapkan mampu merancang pembelajaran yang tidak hanya berorientasi pada keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai sosial dan budaya lokal melalui kolaborasi nyata dengan mitra eksternal, seperti desa wisata. Integrasi teknologi digital dalam pembelajaran vokasi telah menunjukkan hasil positif terhadap peningkatan daya saing lulusan dan kontribusi terhadap masyarakat (Suarda et al., 2022). Oleh karena itu, strategi manajemen komunikasi yang diterapkan oleh dosen dapat menjadi instrumen untuk mengembangkan soft skills mahasiswa dalam bidang komunikasi, kepemimpinan proyek, dan literasi digital.

Di sisi lain pada gambar 2 digambarkan atmosfer pada institusi pendidikan vokasi seperti Politeknik Negeri Bali (PNB) memiliki peran signifikan dalam menjembatani kesenjangan tersebut. Dosen dan mahasiswa vokasi tidak hanya dituntut untuk memiliki kompetensi teknis, tetapi juga mampu menjadi agen perubahan dalam mengembangkan solusi berbasis teknologi yang kontekstual. Dalam konteks ini, manajemen komunikasi menjadi sangat penting: bagaimana strategi komunikasi dirancang, dikelola, dan dievaluasi untuk menghasilkan dampak nyata bagi promosi digital pariwisata yang berkelanjutan dan berakar pada kearifan lokal. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya komunikasi digital dalam penguatan promosi pariwisata. Misalnya, Yulianita (2017) menekankan perlunya pendekatan komunikasi religius yang berbasis nilai dalam praktik promosi pariwisata Bali.

Sementara itu, Pratiwi dan Suarta (2021) membahas efektivitas penggunaan media sosial dalam menarik minat wisatawan terhadap desa wisata di Bali. Namun, penelitian yang secara khusus membahas integrasi strategi manajemen komunikasi dalam konteks pendidikan vokasi untuk mendukung digitalisasi promosi pariwisata berlandaskan Tri Hita Karana masih sangat terbatas. Tri Hita Karana adalah filosofi hidup masyarakat Bali yang menekankan pada keharmonisan hubungan antara manusia dengan Tuhan (Parhyangan), sesama manusia (Pawongan), dan alam (Palemahan). Nilai ini dapat menjadi landasan etis dan budaya dalam merancang komunikasi yang inklusif, beretika, dan kontekstual (Yulianita, 2017). Dalam konteks komunikasi digital, nilai Tri Hita Karana mendorong promosi yang tidak sekadar menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan kedalaman spiritual, sosial, dan ekologis dari suatu destinasi. Integrasi nilai ini dalam strategi komunikasi digital dapat menciptakan narasi yang autentik, berkelanjutan, dan mencerminkan identitas lokal. Komunikasi yang berlandaskan pada nilai ini juga memperkuat daya tarik pariwisata spiritual dan budaya Bali yang unik.

Gambar 2. Akademik Atmosfir Kampus Vokasi



Dokumentasi: Politeknik Negeri Bali, 2023

Digitalisasi dalam promosi pariwisata mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menyampaikan informasi, memperkuat brand destinasi, serta meningkatkan keterlibatan wisatawan secara daring (Buhalis & Law, 2008). Media sosial, situs web interaktif, konten video, dan teknologi berbasis IoT telah menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran pariwisata modern. Studi oleh Pratiwi dan Suarta (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media digital

secara konsisten dan kontekstual berdampak langsung terhadap peningkatan minat wisatawan terhadap destinasi lokal di Bali. Namun, tantangan utama dalam digitalisasi adalah keterbatasan kapasitas SDM lokal, baik dari sisi literasi digital maupun strategi komunikasi yang terarah. Di sinilah peran perguruan tinggi vokasi menjadi penting sebagai motor edukasi, pendampingan, dan inovasi komunikasi digital. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan keterkaitan antara teknologi komunikasi dan promosi pariwisata. Yulianita (2017) meneliti komunikasi religi dalam konteks promosi spiritual pariwisata Bali dan menekankan pentingnya nilai-nilai lokal. Pratiwi & Suarta (2021) membahas efektivitas media digital dalam promosi desa wisata. Penelitian lain oleh Saputra et al. (2023) menyoroti pentingnya kolaborasi antara akademisi dan desa wisata dalam pengembangan sistem informasi promosi berbasis IoT. Namun, belum banyak studi yang secara khusus mengintegrasikan manajemen komunikasi strategis, pendidikan vokasi, dan nilai-nilai Tri Hita Karana dalam konteks digitalisasi promosi pariwisata.

Melihat kesenjangan ini, artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi manajemen komunikasi dapat diintegrasikan dalam praktik pendidikan vokasi, khususnya oleh dosen dan mahasiswa PNB, untuk mendukung promosi pariwisata berkelanjutan secara digital. Fokus utamanya adalah bagaimana teknologi dapat digunakan secara etis, harmonis, dan efektif sesuai dengan nilai-nilai Tri Hita Karana, serta bagaimana kolaborasi antara institusi pendidikan dan desa wisata dapat memperkuat posisi Bali sebagai destinasi yang cerdas dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi manajemen komunikasi diintegrasikan dalam praktik pendidikan vokasi, khususnya oleh dosen dan mahasiswa Politeknik Negeri Bali (PNB), dalam mendukung promosi digital

pariwisata berkelanjutan yang berbasis Tri Hita Karana. Studi kasus memungkinkan peneliti memahami konteks lokal, pengalaman langsung, serta dinamika kolaboratif antara akademisi dan pengelola desa wisata.

Lokasi penelitian difokuskan pada program studi teknik otomasi di Politeknik Negeri Bali yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat dan pengembangan teknologi promosi digital. Desa wisata binaan PNB yang telah menerapkan atau sedang mengembangkan media promosi digital. Subjek penelitian terdiri atas dosen PNB yang terlibat dalam kegiatan tridarma terkait pariwisata dan teknologi komunikasi, mahasiswa PNB yang tergabung dalam program pengabdian atau proyek tugas akhir yang terkait dengan promosi digital desa wisata, dan pengelola desa wisata yang menjadi mitra kerja sama dalam kegiatan promosi atau digitalisasi pariwisata.

Teknik pengumpulan data digunakan beberapa teknik berikut:

1. Wawancara mendalam

Dilakukan kepada dosen, mahasiswa, dan pengelola desa wisata untuk memperoleh perspektif mengenai strategi komunikasi yang digunakan, bentuk kolaborasi, serta implementasi nilai Tri Hita Karana dalam komunikasi digital, seperti ditunjukkan pada gambar 3.

Gambar 3. Wawancara mendalam dengan Stakeholder



Dokumentasi: I Gede Suputra Widharma, 2025

2. Observasi partisipatif

Peneliti mengamati secara langsung kegiatan promosi digital yang dilakukan oleh mahasiswa dan dosen, serta keterlibatan desa wisata dalam proses kreatif komunikasi digital.

3. Studi dokumen

Melibatkan analisis terhadap dokumen proyek, laporan kegiatan pengabdian, konten digital promosi wisata (media sosial, website, video), serta kurikulum pembelajaran vokasi yang relevan.

Teknik analisis data menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi:

1. Reduksi data: menyaring data berdasarkan kategori seperti strategi komunikasi, bentuk integrasi vokasi, media digital, dan nilai Tri Hita Karana.
2. Penyajian data: menyusun matriks dan narasi tematik berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen.
3. Penarikan kesimpulan: menemukan pola dan makna dari integrasi manajemen komunikasi, kontribusi pendidikan vokasi, serta dampaknya terhadap promosi pariwisata berkelanjutan.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode dilakukan dengan membandingkan informasi dari dosen, mahasiswa, dan pengelola desa wisata. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Manajemen Komunikasi oleh Dosen dan Mahasiswa PNB

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa dosen di Politeknik Negeri Bali (PNB) secara aktif mengarahkan mahasiswa dalam merancang strategi komunikasi berbasis proyek nyata di desa wisata. Strategi yang digunakan meliputi perencanaan komunikasi (penentuan tujuan promosi dan audiens sasaran), pemilihan kanal digital (Instagram, YouTube, dan website

desa), serta produksi konten berbasis narasi lokal. Tabel 1 membandingkan manajemen komunikasi antara dosen dan mahasiswa, dosen bertindak sebagai fasilitator dan kurator ide, sedangkan mahasiswa menjadi eksekutor yang mengintegrasikan keterampilan teknis dan komunikasi kreatif. Strategi ini juga melibatkan timeline kerja, distribusi tugas dalam tim, serta penggunaan tools manajemen

proyek (Trello, Notion). Hal ini menunjukkan bahwa aspek manajerial dalam komunikasi diajarkan tidak hanya secara teoritis, tetapi langsung dipraktikkan dalam situasi nyata. Harapan dosen PNB yang ingin mahasiswa tidak hanya bisa membuat konten, tetapi juga bisa mengelola strategi komunikasi secara sistematis, mulai dari riset audiens hingga monitoring hasil.

Tabel 1. Manajemen Komunikasi Dosen dan Mahasiswa

<i>Responden</i>	<i>Aspek Promosi</i>				
	<i>Perencanaan</i>	<i>Narasi Lokal</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Youtube</i>
<i>Dosen</i>	90,1%	79,9%	25,5%	80,2%	50%
<i>Mahasiswa</i>	76,7%	52,5%	81,1%	72,6%	80%
Rata-rata	83,4%	66,2%	53,3%	76,4%	65%

Sumber: hasil observasi, 2025

Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Promosi Desa Wisata

Hasil studi dokumen menunjukkan bahwa desa wisata binaan PNB telah mengembangkan media digital seperti website interaktif, kanal YouTube promosi, dan media sosial sebagai sarana utama branding. Mahasiswa PNB berperan dalam mendesain konten promosi (video profil, storytelling budaya, paket wisata), mengelola akun media sosial desa, dan mengintegrasikan teknologi IoT sederhana untuk sensor kunjungan dan informasi digital spot wisata. Promosi yang dikembangkan tidak hanya menonjolkan daya tarik visual, tetapi juga mengangkat nilai spiritual dan sosial dari desa wisata. Ini terlihat dalam video yang mengangkat prosesi keagamaan, interaksi warga lokal, dan keberlanjutan lingkungan.

Implementasi Nilai Tri Hita Karana dalam Komunikasi Digital

Nilai Tri Hita Karana tercermin kuat dalam konten dan pendekatan komunikasi digital. Konsep Parhyangan diangkat melalui visualisasi pura dan upacara adat, Pawongan ditunjukkan melalui narasi kehidupan masyarakat dan kerja sama kolektif, sementara Palemahan direpresentasikan dalam promosi

ekowisata dan praktik pelestarian lingkungan. Mahasiswa diarahkan untuk selalu melakukan pendekatan etis dalam pengambilan gambar, penyusunan narasi, dan keterlibatan warga lokal. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi partisipatif berbasis nilai lokal. Mahasiswa PNB tidak hanya membuat konten, tapi juga belajar menghormati budaya dan merasakan sendiri bagaimana pentingnya menjaga harmoni tersebut. Kolaborasi antara PNB dan desa wisata menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis proyek nyata mendorong peningkatan kualitas promosi dan keterlibatan sosial. Namun, tantangan tetap ada, antara lain keterbatasan waktu implementasi karena jadwal akademik, kesenjangan kemampuan digital pada pihak pengelola desa, kebutuhan pembaruan teknologi yang berkelanjutan. Meski demikian, potensi pengembangan sangat terbuka. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya pembelajaran mahasiswa, tetapi juga memberdayakan desa wisata secara konkret.

Gambar 4. Implementasi Tri Hita Karana



Dokumentasi: Cita Widya Suhita, 2025

Analisis Data

Hasil di atas menunjukkan kesesuaian dengan teori manajemen komunikasi strategis, di mana komunikasi dilaksanakan melalui perencanaan sistematis, melibatkan stakeholder utama, dan bertumpu pada pemanfaatan teknologi. Pendekatan ini juga bersesuaian dengan teori komunikasi partisipatif, karena prosesnya melibatkan warga lokal secara aktif dan berbasis pada nilai-nilai budaya. Sementara itu, nilai Tri Hita Karana dapat diposisikan sebagai landasan etika komunikasi digital yang memperkuat makna keberlanjutan. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi manajemen komunikasi tidak hanya relevan dalam dunia korporasi, tetapi juga sangat signifikan dalam konteks pendidikan vokasi dan pengembangan komunitas. Integrasi antara strategi komunikasi, nilai lokal (Tri Hita Karana), dan teknologi digital membuka perspektif baru dalam pengembangan model pembelajaran berbasis proyek dan pengabdian masyarakat. Kontribusi artikel ini juga memperluas cakupan teori komunikasi strategis dan komunikasi partisipatif ke ranah promosi pariwisata berkelanjutan yang berbasis budaya. Seperti ditunjukkan pada gambar 5 perlu sosialisasi hasil penelitian pada stakeholder seperti dosen, mahasiswa, dan pengelola destinasi wisata.

Gambar 5. Sosialisasi Hasil Penelitian dan Program



Dokumentasi: Ganesha Indonesia, 2025

Bagi institusi pendidikan vokasi, terutama dosen dan pengelola program studi, hasil ini menunjukkan pentingnya mendesain kurikulum dan pembelajaran yang mengintegrasikan kompetensi komunikasi strategis, literasi digital, dan nilai-nilai lokal, mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam proyek nyata yang berdampak pada masyarakat, sebagai bagian dari penguatan soft skills dan pengalaman kerja lapangan, dan menjalin kemitraan yang berkelanjutan dengan desa wisata dalam pengembangan dan pemeliharaan sistem promosi digital. Bagi pengelola desa wisata, strategi ini memberi peluang untuk mendapatkan pendampingan yang lebih profesional dan kontekstual dalam meningkatkan kapasitas digital, sekaligus memastikan bahwa narasi promosi tetap sejalan dengan identitas budaya dan spiritual desa.

Berdasarkan hasil dan temuan, maka institusi vokasi (PNB) perlu membentuk unit kolaboratif lintas prodi untuk mendukung kegiatan promosi digital desa wisata secara berkelanjutan, serta menambahkan mata kuliah atau modul khusus mengenai strategi komunikasi berbasis budaya lokal dan teknologi digital. Sementara bagi dosen dan peneliti perlu mengembangkan model pembelajaran berbasis proyek kolaboratif dengan mitra eksternal yang fokus pada promosi berbasis nilai, serta melanjutkan

penelitian berbasis aksi (action research) untuk meningkatkan dampak nyata di lapangan. Bagi desa wisata dan pemerintah daerah perlu mengalokasikan sumber daya untuk pelatihan digital dan pelestarian konten promosi yang berbasis nilai Tri Hita Karana, membuka ruang kolaborasi lebih luas dengan perguruan tinggi sebagai mitra inovasi dan pemberdayaan, dan dukungan kebijakan dan pendanaan untuk program kolaboratif antara pendidikan vokasi dan pengembangan desa wisata digital berbasis budaya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi strategi manajemen komunikasi dalam pendidikan vokasi memiliki peran penting dalam mendukung digitalisasi promosi pariwisata berkelanjutan berbasis Tri Hita Karana. Melalui pendekatan kolaboratif antara dosen, mahasiswa, dan pengelola desa wisata, strategi komunikasi dapat diimplementasikan secara sistematis, partisipatif, dan kontekstual sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal.

Pendidikan vokasi, dalam hal ini Politeknik Negeri Bali, berperan tidak hanya sebagai pusat pembelajaran, tetapi juga sebagai agen perubahan yang menjembatani kebutuhan masyarakat dengan kompetensi digital dan komunikasi mahasiswa. Implementasi nilai Tri Hita Karana dalam konten dan proses komunikasi digital memberi makna lebih dalam terhadap promosi pariwisata yang tidak sekadar bersifat komersial, tetapi juga spiritual, sosial, dan ekologis.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi komunikasi yang dirancang secara terintegrasi dapat menjadi model inovatif dalam pendidikan vokasi, terutama dalam merespons tantangan era digital dan pelestarian budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Barker, Chris. (2004). *Cultural Studies, Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Budiasa, I Made. (2011). Potensi Aplikasi Nilai Budaya Spiritual Hindu dalam Ranah Pembinaan Gepeng. Laporan Penelitian. IHDN Denpasar.
- Cornelissen, J. P. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5th ed.). Sage Publications.
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. (2025). *Pedoman Penelitian Dipa P3M PNB*. Badung.
- Kemendikbudristek. (2020). Kebijakan Penguatan Pendidikan Vokasi Nasional. Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.
- Pratiwi, N. K. Y., & Suarta, M. (2021). Strategi Komunikasi Digital dalam Promosi Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal di Bali. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(2), 101–113.
- Saputra, I. M. A., Adi, I. K. A., & Widyantara, I. P. Y. (2023). Penerapan Sistem Informasi Berbasis IoT dalam Promosi Digital Desa Wisata di Bali. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 11(1), 54–62
- Suarta, M., Supariasa, I. D. N., & Darma, I. K. (2022). Model Kolaborasi Pendidikan Vokasi dan Industri Pariwisata dalam Era Digital. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 12(3), 200–211.
- Yulianita, N. G. (2017). Komunikasi Religi dalam Promosi Pariwisata Spiritual Bali: Pendekatan Nilai Tri Hita Karana. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 5(1), 45–57.

Widharma, I. G. S., Sumadi, I. K., Jati, I. N. (2024). Potensi Wisata Bahari Berbasis Tri Hita Karana di Tanah Ampo. Karangasem

Widharma, I G.S., Anggreni, A.A.M.D., Sumadi, I K., Jati, I N. (2024). Evaluation and Measurement Of Digital Literacy Levels Towards Independent Digital Media Literacy. JKKB, I (2): 101-110.

Suputra Widharma, I. G., Kiriana, I. N., & Dewi Anggreni, A. A. M. (2025). Public Communication Between Media Disruption And Public Literacy In The Digital Era. JKKB: Jurnal Kajian Komunikasi Budaya (JCCS: Journal of Cultural Communication Studies), 2(02), 101-110. Retrieved from <https://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/JKKB/article/view/5498>