



Strategi Kampanye Public Relations Kemenparekraf Dalam Mempertahankan Eksistensi Ekonomi Kreatif Di
Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Kampanye #Belikreatiflokal Tahun 2020.

HANIFA ROSA WARDHANI, Achniah Damayanti, S.I.P., M.Sc

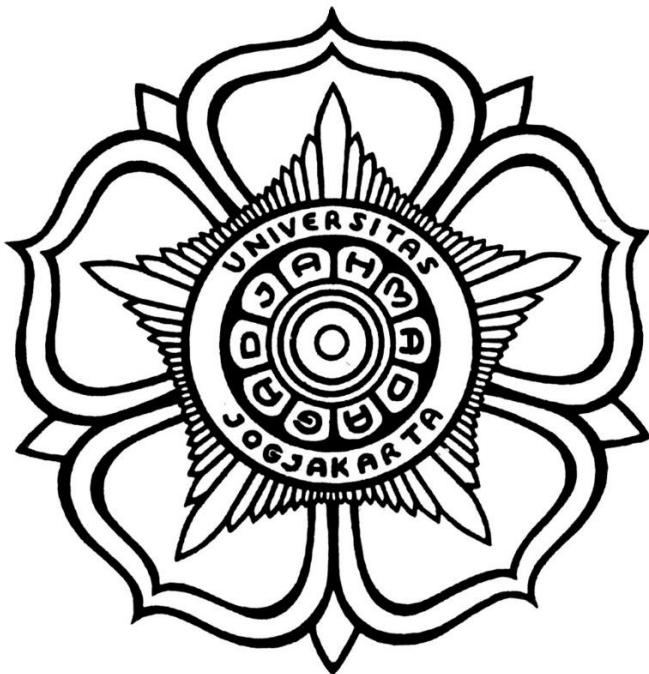
UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

**STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS KEMENPAREKRAF DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI EKONOMI KREATIF DI MASA PANDEMI
COVID-19: STUDI KASUS KAMPANYE #BELIKREATIFLOKAL TAHUN 2020**

(Kemenparekraf Public Relations Campaign Strategy in Maintaining the Existence of The Creative Economy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study on #BeliKreatifLokal Campaign 2020)

SKRIPSI



Disusun oleh:

Hanifa Rosa Wardhani

17/409857/SP/27702

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS GADJAH MADA

2021