DAFTAR PUSTAKA

Abas, A. J., & Ananda, M. A. (2023). Analisis Orientasi Dan Strategi Pemasaran Desa Wisata Menghadapi Tren Dan Perubahan Perilaku Wisatawan Pasca Covid-19. *Journal Transformation of Mandalika*, *4*(8), 414–426. https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/2025

Akliyah, L. S., & Umar, M. Z. (2013). Analisis Daya Dukung Kawasan Wisata Pantai Sebanjar Kabupaten Alor dalam Mendukung Pariwisata Yang Berkelanjutan. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, *13*(2), 1–8.

Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, *5*(2), 146–150.

Amrita, N. D. A., Handayani, M. M., & Erynayati, L. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pariwisata Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, *7*(2), 246–257. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.824

Aprillia, M., & Amalia Oesman, M. (2022). Strategi Promosi melalui Instagram Donat Bahagia dengan Memanfaatkan Fitur Reels. *Bandung Conference Series: Public Relations*, *2*(1), 339–344. https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1357

Arida, I. N. S. (2016). *Buku Ajar Pariwisata Berkelanjutan*.

Asrori, M. (2016). Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran. *Madrasah*, *6*(2), 26. https://doi.org/10.18860/jt.v6i2.3301

Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). *Abstrak Perkembangan teknologi , informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia*

setiap tahunnya , tak terkecuali Negara Indonesia . Selain Facebook , Twitter , Youtube , Path , Line . *3*(2), 2349–2358.

Betari Avinda, C., Sudiarta, I. N., & Oka Karini, N. M. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). *Jurnal IPTA*, *4*(1), 55. https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p10

Derivanti, A. Des. (2022). Implementasi Strategi Public Relations Lazada Indonesia Dalam Membangun Brand Trust Terhadap Seller Dan Konsumen. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan …*, *6*(4), 2823–2828. https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4031/http

Devy, H. A. (2017). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, *32*(1), 34–44.

Dewi, K. R. K., Harini, N. N. P., & Yoga, P. A. A. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif dan Inovatif Pada Era Digital. *Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia*, *Prospek 2*, 298–302.

Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *2*(1), 54–69.

Firawan, I. G. N. F., & Suryawan, I. B. (2016). Potensi Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung Sebagai Daya Tarik Wisata Alam. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *4*(2), 92. https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i02.p15

Harmadi. (2021). Pengantar Demografi. *Analisis data Demografi*, 1–48.

Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(4), 1465–1473. https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923

Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, *1*(April), 1–10.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1*(01), 25–32. https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296

Indriastuti, W. A., & Anandita, A. (2021). Peran Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Boyolali Terhadap Pengembangan Wisata Alam Gancik Di Boyolali. *Mabha Jurnal*, *2*, hlm, 18. https://ejournal.mandalabhakti.ac.id/mabha/article/view/23%0Ahttps://ejournal.mandalabhakti.ac.id/mabha/article/download/23/14

Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, *5*(2), 33–52. https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114

Ismah, & Wibiastuti, E. (2015). Pengaruh Letak Geografis Sekolah Terhadap Konsentrasi Belajar. *FIBONACCI Jurnal Pendidikan Matematika & Matematika*, *1*(2), 80–94.

Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, *15*(1), 79–89. https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2586

Maranisya, U., & Sutanto, S. (2022). Efektivitas Metaverse Tourism Sebagai Sarana Promosi Wisata Alam Hiu Paus Di Taman Nasional Teluk Cenderawasih. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(3), 2810–2820. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3

Marlina, E. (2019). Pengelolaan Objek Wisata Air Panas Guna Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes) di Desa Cikupa Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. *Jurnal Moderat*, *5*(1), 153–165. https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat/article/view/1960

Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.

Muslim, M. . (2012). Pengembangan Sistem Informasi Jurusan Berbasis Web Untuk Meningkatkan Pelayanan Dan Akses Informasi. *Jurnal MIPA Unnes*, *35*(1), 115093.

Musofa, N., & Janattaka, N. (2019). Pemanfaatan Media Powtoon Pada Materi Komik Di Sekolah Dasar. *Inventa*, *3*(2), 147–157. https://doi.org/10.36456/inventa.3.2.a2013

Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, *6*(1), 11–18. https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484

Nurlinda, Indrawati, N., & Amaliyah, R. (2023). Penerapan Media Video Pembelajaran Untuk Meningkatkan Kemampuan Dasar Operasi Hitung Bilangan Bulat Siswa SMP Kelas VII. *Tut Wuri Handayani : Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, *2*(1), 1–11. https://doi.org/10.59086/jkip.v2i1.261

Ong, F. V., & Hartanto, D. D. (2022). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, *1*(5), 121–131.

Pamungkas, A. (2023). Narasi dan Representasi Kearifan Lokal dalam Video Promosi Pariwisata The Heartbeat Of Toba. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *8*(3), 278–297. https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i3.5624

Pratama, I. W. A., Diwyarthi, N. D. M. S., & Yudhawijaya, M. (2023). Implikasi Digital Marketing Pada Usaha Glamping Di Tabanan Bali. *Pesona Pariwisata*, *2*(1), 1–4.

Priantana, A. P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, *8*(1), 104–115. https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13586

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, *3*(1), 71–80. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950

Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, *1*(2), 1–20. https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14

Rahmatillah, T. P., Insyan, O., Nurafifah, N., & Hirsan, F. P. (2019). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Wisata Alam dan Budaya Sebagai Media Promosi Desa Sangiang. *Jurnal Planoearth*, *4*(2), 111. https://doi.org/10.31764/jpe.v4i2.970

Rahmayanti, N. P. (2022). *Menjalankan Bisnis Dengan Strategi Gila Marketing Operate a Business With a Crazy Marketing Strategy*. *3*(2), 61–68.

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. *17*(33), 81–95.

Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosding Seminar*, 85–90. https://core.ac.uk/download/pdf/229669045.pdf

Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, *4*(2), 207. https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093

Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(2), 1153–1164. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139

Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, *6*(2), 203–212. https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559

Saragih, B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing*. *6*(3), 8.

Sarbani, Y. A., & Lestari, I. (2022). Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, *10*(2), 150. https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8519

Setiawan, I. R. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, *1*(1), 24.

Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, *13*(2), 184. https://doi.org/10.23969/trikonomika.v13i2.613

Shalihah, A. ibadina, & Listiani, E. (2022). Hubungan antara Promosi Digital dengan Keputusan Membeli. *Bandung Conference Series: Communication Management*, *2*(1), 183–189. https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1086

Soares, A. P. (2013). Peran Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Dalam Mengembangkan Potensi Obyek Wisata Di Daerah Kabupaten Kutai Timur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, *5*(2). https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v5i2.2814

Susanty, I. I. D. A. R., & Renjaan, M. J. (2021). Perilaku Wisatawan Pantai Ngurbloat Dan Ngursarnadan Era New Normal Terhadap Keputusan Berwisata. *Jurnal Pariwisata*, *8*(2), 116–127. https://doi.org/10.31294/par.v8i2.10142

Susilo, H., Salliyanti, & Silalahi, A. S. (2022). Sustainable Development of Promotional Strategies to Increase the New Students at Yapekdi Private Junior High School Dolok Ilir Dolok Batu Nanggar District, Simalungun Regency. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(2), 862–872. https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v7i2.9630

Syahirman Yusi, M., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, *3*(1), 42–52. https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB

Tasruddin, R. (2017). Tren Periklanan di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi*, *5*(5), 1520.http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504#

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, *3*(2), 81. https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649

Wiratna, H., & Lakoro, R. (2017). Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Kabupaten Jember dengan Konsep Sinematik Infografis. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, *6*(2). https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.27892

Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata TerhadapPertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Universitas AirlanggaSurabaya*. https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelql-xx_R6cWjlY_FczIex8/view?usp=drivesdk

Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, *27*(1), 814. https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i1.137

Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *4*(02), 207–220. https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1626