

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., & Drajat, M. S. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Cicalengka Dreamland. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4461>
- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan Desa Wisata melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. *Senadimas Unisri*, 1(1), 205–213. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sndms/article/view/3249>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Istilah*. Badan Pusat Statistik. [https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah\\_page=68&Istilah\\_sort=keyword\\_ind#:~:text=Wisatawan Mancanegara adalah setiap pengunjung,\(dua belas\) bulan..](https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_page=68&Istilah_sort=keyword_ind#:~:text=Wisatawan%20Mancanegara%20adalah%20setiap%20pengunjung,(dua%20belas)%20bulan..)
- Baskoro, M. L. (2018). Modul Idea Jam Mewujudkan Ide Bisnis yang Inovatif dan Berdampak. In Q. Regar & S. Ramadhita (Eds.), *Hivos dan Code Margonda*.
- Belling, C. K. (2020). Media Channel Planning Perspectives and Frameworks: Towards Integrated Brand Communication. *The Independent Institute Of Education*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Bhatti, U. (2023). *How to use Instagram Collab Posts in your Social Media Strategy*. Buffer. [https://buffer.com/resources/instagram-collab-post/#:~:text=What is an Instagram Collab,be posted from two accounts.](https://buffer.com/resources/instagram-collab-post/#:~:text=What%20is%20an%20Instagram%20Collab,be%20posted%20from%20two%20accounts.)
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi* (Cetakan ke). Prenada Media Group.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Sixth edit). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Fifth Edit). Routledge Taylor & Francis Group.
- Creative, O. (2019, September 4). *An Intro to the PESO Model From Its Creator, Gini Dietrich*. Obicreative. <https://www.obicreative.com/gini-dietrich-peso/>
- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Pearson Education.
- Dietrich, G. (2020, September 8). *What Is the PESO Model?* Spin Sucks.

<https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/>

- Dietrich, G. (2023, January 10). *A 2023 PESO Model Primer for Marketers and Communicators*. Spin Sucks. <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (T. Surjaman (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Fathor, Arief, M., & Syarif, M. (2021). Eksplorasi Pemanfaatan Social Media Marketing Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi. *The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH), Ciastech 2021*, 11–20. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/3288>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Menaikkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Paradigma Negatif. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 69–79. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan pe). CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration* (M. Waters, J. Kaur, & N. Carrier (eds.)). SAGE Publications Inc.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing* (Cetakan 1). Kreasi Cendekia Pustaka (KCP).
- Hidayat, R. (2022). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Alam Kandaraya oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Kedang Ipil Kecamatan Kota Bangun. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(2), 422.
- Hikmah, & Nurdin. (2021). *Pemasaran Pariwisata* (Cetakan ke). PT Nasya Expending Management. <https://books.google.co.id/books?id=NFRWEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Hilman, Y. A. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Media. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 10(1), 41.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8(1), 595. <https://doi.org/https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Irwanto. (2021, November 18). *Yo, Kite Bangun Pariwisata Babel*. Pemerintah Provinsi

Kepulauan Bangka Belitung. [https://babelprov.go.id/artikel\\_detil/yo-kite-bangun-pariwisata-babel](https://babelprov.go.id/artikel_detil/yo-kite-bangun-pariwisata-babel)

- Isdarmanto. (2016). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Edisi Pert). Gerbang Media Aksara dan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.
- Karta, N. L. P. A., & Suarhana, K. P. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–51.
- Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman Republik Indonesia. (2017). *Melancong Ke Laut: Tata Kelola Pariwisata Maritim Indonesia* (O. Irianto, N. Loy, M. Rusdi, L. Madu, J. Cahyaningtyas, & S. Wibisono (eds.); Cetakan I). PUSHANKAM UPN “Veteran” Yogyakarta dan Asisten Jasa Kemaritiman, Deputi Bidang Koordinasi Sumber Daya Alam dan Jasa, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman Republik Indonesia.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, March 31). *Desa Wisata Perlang*. Jadesta.Kemenparekraf.Go.Id. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/perlang>
- Kinsky, E. S. (2019). Media relations. *Public Relations: Competencies and Practice*, 295–310. <https://doi.org/10.4324/9781315148106-22>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 12th Edition* (Jilid 1 Te). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (Edisi ke-1). Pearson Education Limited.
- Lallo, C., Poluan, R. J., & Waani, D. J. O. (2016). Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas Infrastruktur Di Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Propinsi Papua Barat. *Ejournal Unsrat*, 3(3), 1–8.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. International Creative Commons.
- Martaleni. (2017). *Pemasaran Pariwisata di Indonesia* (C. I. Gunawan (ed.); Cetakan pe). International Research and Development for Human Beings.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook* (H. Salmon (ed.); Third edition). Sage Publications.
- Nazwirman, N., & Zain, E. (2020). Analisis Karakteristik Wisatawan Lokal Monumen Nasional DKI Jakarta. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 4(1), 44–54. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v4i1.1238>
- Nugraha, Y. E., & Dami, K. (2021). Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau). *JOURNEY*, 4(1), 1–13.

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (Cetakan ke). Prenadamedia Group.
- Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. (2019). *Aspek Geografis*. Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. <https://babelprov.go.id/profil/aspek-geografis>
- Pomantow, C., Langi, F. M., Nikita Waworuntu, C., Pariwisata Bali, P., & Nikita Waworuntu Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado, C. (2022). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado Sitasi. *Humanlight Journal of Psychology Desember, 3(2)*, 102–113. <http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight>
- Prabawati, Y. V. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Media Promosi DBL Academy Jogja Di Masa Pandemi. *E-Journal Uajy, 10(3)*, 1–16. <http://ejournal.uajy.ac.id/id/eprint/26826>
- Prayitno, Y., Fitriani, D. R., & Eviyani. (2020). Komunikasi Pariwisata 4.0: Analisis Kampanye Digital Destinasi Wisata Mandalika dan Raja Ampat Melalui Vlog Jokowi. *Jurnal Common, 4(2)*, 241. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan 1). CV Pustaka Setia.
- Purnomo, A. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Kabupaten Karanganyar (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @explorekabkaranganyar). *Epints.Ums.Ac.Id*.
- Puspitasari, M., & Auliya, A. (2022). Penerapan DOT, BAS, dan POSE Sebagai Upaya Promosi 8 Kawasan Destinasi Wisata di Jakarta Pusat. *Journal of Hospitality and Tourism, 1(1)*, 9–25.
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya, 26(2)*, 86304.
- Rafsanzani, F., & Kurniasih, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran . Tourism. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism, 3*, 43–50. <https://doi.org/10.34013/mp.v1i2.924>
- Rahawarin, Y. Y., Cabuy, R. L., Sinery, A. S., Kehutanan, F., Papua, U., Daerah, P., Alam, W., & Sorong, K. (2021). Implementasi Strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Sorong Dalam Pengembangan Wisata Alam Di Taman Wisata Alam Klamono , Provinsi Papua Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara, 8*, 270–279.
- Rahman, N. K., & Widiastuti, N. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Wisata Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Penelitian Komunikasi,*

2(2), 298–303. <http://103.78.9.46/index.php/vis/article/view/489/391>

- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 1, 6.
- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwived, Y. K. (2020). Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development. In *Information Technology & Tourism* (Vol. 24, Issue 1). Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00217-2>
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemenuhan. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation* (Third Edit). Kogan Page.
- Simangunsong, W. S. (2022a). *Pesona Danau Pading, Bekas Tambang yang Jadi Wisata di Babel Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2022/08/12/123100927/pesona-danau-pading-bekas-tambang-yang-jadi-wisata-di-babel?page=all>
- Simangunsong, W. S. (2022b, October 31). *Daftar Pemenang ADWI 2022, Tersebar di Seluruh Indonesia*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2022/10/31/101012227/daftar-pemenang-adwi-2022-tersebar-di-seluruh-indonesia>
- Sitepu, E., & Sabrin. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Jurnal Massage Komunikasi*, 9(1), 30.
- Sriyanto, Y. P., & Fatimah, D. N. (2021). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Jogja (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Melalui Whatsapp dan Instagram). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 54–66. <https://massive.respati.ac.id/index.php/massive/article/view/15>
- Stokes, R. (2013). eMarketing: The essential Guide to Marketing in a Digital World. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Fifth Edit, Vol. 53). Quirk Education Pty (Ltd).
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (Sunarto (ed.); Edisi ke-1). CV Alfabeta.
- Suprayitno, A., & Muttaqien, M. (2021). Strategi Promosi Dinas Pariwisata DIY Dalam Menarik Wisatawan Melalui Instagram Visiting Jogja Di Era Pandemi DIY Tourism Service Promotion Strategy In Attracting Tourists Through Instagram Visiting Jogja In The Pandemi Era ( 2021 ). *Proceedings University of Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, 2(1), 142–155.

- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cetakan-1). CV Pustaka Setia.
- Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M. (2013). *Principles of Direct, Database and Digital Marketing* (Fifth edit). Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. CV. Andri Offset.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=31JLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=pemasaran+pariwisata&ots=4txG0loyP-&sig=bOQuxljJtIbbc1-sAjQpWC9NChI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pemasaran pariwisata&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=31JLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=pemasaran+pariwisata&ots=4txG0loyP-&sig=bOQuxljJtIbbc1-sAjQpWC9NChI&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran%20pariwisata&f=true)
- Waddington, S. (2018, February 14). *PESO explained for marketing and public relations*. Wadds Inc. <https://www.wadds.co.uk/blog/peso-for-marketing-and-pr>
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276.  
<https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. *Jurnal Acta Diurna*, 5(2), 3.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/11722>