

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., dan Fatchiya, A. (2017). The Effectiveness of The Website And Instagram as a Means of Promotion in Community Based Tourism Area. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(4), 451–466.
- Agustim, W. (2015). Segmentation, Targeting and Positioning Analysis by Broadcasting Program Radio Mitra 97, 0 FM Batu City. *Unitri*, 3(1), 27–36. Aladwani, A. M. (2014). The 6As Model of Social Content Management. *International Journal of Information Management*, 34(2), 133–138.
- Alfianto, M. A., Rihhadatul'Ais, A., Syafiqah, I. N., Saputro, M. A., dan El Farouq, Z. U. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperkuat *Brand awareness* Pekan Raya Jakarta (PRJ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20760–20765.
- Andajani, E., Widjaja, F. N., dan Prihartiningrum, A. E. (2017). Pengembangan Potensi Desa Wisata melalui Analisa SWOT Di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro. *Seminar Nasional dan Gelar Produk/ SENASPRO 2017*, 909–915. <http://repository.ubaya.ac.id/31512/>
- Anindyanari, S., Widjanarko, W., dan Widodo, B. (2021). Manajemen Konten Instagram Milik Pemerintah dalam Promosi Potensi Pariwisata Daerah di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 17(1). http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/3867
- Apriandi, N. D., Soleh, A., dan Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189– 202.
- Asmawati, A., Hafita, Y., dan Faisal, M. (2021). The Design of Visual Communication Design Media Shaped Product Catalog as a Medium of Promotion and Information on PT Trans Nusantara Access (Authorized Dealer XI) Tangerang. *Innovative Creative and Information Technology*, 2(1), 39–46.
- Asmoro, A. Y. (2020). *Manajemen Usaha Perjalanan Wisata*. Madza Media. Atiko, G., Sudrajat, R. H., dan Nasionalita, K. (2016). Analisis

Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).

Boukar, M. M. (2012). Content Management System (CMS) Evaluation and Analysis. *Journal of Technical Science and Technologies*, 1(1), 49–57.

Fitrianna, H., dan Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan *Brand awareness* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.

Goodwin, S., Burford, N., Bedard, M., Carrigan, E., dan Hannigan, G. C. (2006). CMS/CMS: Content management system/change management strategies. *Library Hi Tech*, 24(1), 54–60.

Guntoro, B. (2021). *Animal Based Tourism Dan Isu Kesejahteraan Hewan*. Ugm Press.

Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 21–37.

Hasby, M. A., Armayuda, E., dan Haq, B. N. (2020). Strategi Konten Instagram untuk Edukasi Pola Minum Kopi yang Sehat pada Usia Muda. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 1–10.

Herdrianto, I. P., dan Kristiyono, J. (2022). Strategi Produksi Konten Visual@ Creativisstudio di Instagram. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(4), 60–67.

Hermawan, H. (2017). Pengembangan destinasi wisata pada tingkat tapak lahan dengan pendekatan analisis SWOT. *Jurnal pariwisata*, 4(2), 64–74.

Hermawan, H., dan Brahmanto, E. (2018). *Geowisata: Perencanaan Pariwisata Berbasis Konservasi*. Penerbit NEM.

Joehastanti, J. (2012). Strategi pemasaran wisata alam untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di kawasan wisata kabupaten kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI*, 1(2), 61–73.

Jones, S. A., Mills, K. H. G., dan Harris, J. (2013). Autophagy and inflammatory

diseases. *Immunology dan Cell Biology*, 91(3), 250–258. <https://doi.org/10.1038/icb.2012.82>

Koo, C., Joun, Y., Han, H., dan Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1338–1360.

Luturlean, B. S., dan Se, M. M. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Humaniora.

Maleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Marheni, D. K. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Putra Jayatama Transindo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2), 2001–2006.

McKeever, S. (2003). Understanding Web Content Management Systems: Evolution, Lifecycle and Market. *Industrial management dan data systems*, 103(9), 686–692.

Nggini, Y. H. (2019). Analisis Swot (Strength, Weaknes, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali. *Jurnal IlmiahDinamika Sosial*, 3(1), 141–152.

Pranajaya, N. K., dan Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 83–93.

Pranata, M. F., Abrar, U., dan Fatoni, A. (2022). Analysis of Segmentation, Targeting and Positioning Strategies in Fraud Risk and Their Impact on Organizational Potential Consequences in Achieving Organizational Goals. *Formosa Journal of Science and Technology*, 1(7), 991–1000.

Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., dan Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.

Putri, R. A. S. I., Sinyor, E. P., dan Putri, A. C. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Analisis Swot Desa Sidomekar Dan Penggunaan Aplikasi Tour Guide Online Kabupaten Jember. *UNEJe-Proceeding*.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/9162/6129>

- Ramaputra, M. A., dan Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67–81.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., dan Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Riantoro, D., dan Aninam, J. (2021). Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai di Manokwari. *Lensa Ekonomi*, 15(01), 151–172.
- Ridwan, M., dan Aini, W. (2019). *Perencanaan pengembangan daerah tujuan pariwisata*. Deepublish.
- Rosdiah, A. N. H., Hamid, A., dan Matondang, Z. (2020). Strategy Of Market Segmentation, Targeting, and Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT. bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan. *Journal Sharia Of Banking*, 69.
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., dan Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar* 1(1).<https://ejournal.uin suka.ac.id/febi/JIES/article/view/1196>
- Sani, S. A., dan Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26.
- Savirah, A. S., Agitson, K., Octaviani, R. D., dan Suminar, R. (2020). The Effect of Service Quality and *Brand awareness* on Repurchase Intention (The Study on Argo Parahyangan Priority Train). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 343–351.
- Setyaningsih, P. N., Suadnya, I. W., dan Fajarica, S. D. (2020). Manajemen Konten Media Sosial Instagram pada BKKBN Provinsi NTB sebagai Strategi Humas dalam Membangun Brand Awareness. *Journal Of Media and CommunicationScience*, 3(1), 1–11.
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., dan Nasution, R. (2017). *Sejarah pariwisata: Menuju perkembangan pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Sos, S. W. S. (2023). *Health Care and Social Media Marketing As Strategy, Tactic for Better Healthy Behavior*. Zifatama Jawaara.
- Stefanie, R. (2013). Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jatim Park 2. *Jurnal E-komunikasi*, 1(3).
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/1015>
- Suarto, E. (2017). Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis Swot. *Jurnal Spasial: Penelitian, Terapan Ilmu Geografi, dan Pendidikan Geografi*, 3(1).
- Sugiyono. (2018). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suhairi, S., Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., dan Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5120–5131.
- Sutarman, A. D. Y., Oxcygentri, O., dan Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi *E-commerce* Shopee Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 70–80.
- Sutrisno, S., Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., dan Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4121–4128.
- Toybah, N. R. (2017). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun@HADITSKU. *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 4(1).
<http://jurnal.uinantasari.ac.id/index.php/alhiwar/article/view/1218>
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., dan Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158.
- Ulfa, G. S., dan Fatchiya, A. (2018). Efektivitas instagram “Earth Hour Bogor” sebagai media kampanye lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 144–157.
- Yunsepa, Y., dan Saputra, J. (2023). Pengaruh Marketing Model Segmenting,



Targeting Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran Pada
UMKM Kopi Mentari Di Baturaja. *Management Studies and
Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 436–44