

DAFTAR PUSTAKA

- A.P Levana, H. H., & Priyatnya, C. (2015). Pemanfaatan Instagram Dalam Mempublikasikan Destinasi Wisata Oleh Traveller Independen. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, 107-113.
- A.R Nugraha, S. P., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal The Messenger*, 231-240.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Benea, L. A. (2014). Influences of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry. *Modul Vienna University*.
- Devashish, D. (2011). *Tourism Marketing*. India: Pearson Education India.
- Effendy, O. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. (t.thn.).
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer.
- Kotler, & Keller. (2007). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Management Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 5 Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- Levana, A. P., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2016). Pemanfaatan Instagram Dalam Mempublikasikan Destinasi Wisata Oleh Treveler Independen. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, 107-114.
- Miles, B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, L. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal The Messenger*, 231-240.
- Pater Robinson, M. L., & Smith, S. L. (2013). *Tourism*.
- Priyanto, & Safitri, D. (2015). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 76-84.
- Riswandi. (2013). Strategi dan Program Pengembangan Pariwisata Bahari di Kabupaten Natuna. *Institut Pertanian Bogor*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sidiq, A. J., & Resnawaty, R. (2016). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Linggarjati Kuningan Jawa Barat. *Prosiding KS: Riset & PKM*, 38-44.
- Simamora, B. (2004). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang. (2009). Tujuan Penggunaan Media Pembelajaran.
- Soemanagara, R. (2008). *Strategi Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tempo.co. (2017, January 21). *travel.tempo.co*. Dipetik April 24, 2019, dari www.google.co.id/amp/s/travel.tempo.co/amp/838401/desa-wisata-nglanggeran-terbaik-asean-2017
- Umami, Z. (2015). Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 195-201.
- Utama, I. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata : Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.

- Wulandari, L. W. (2014). Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai Niche Market Destination. *Aplikasi Bisnis Vol 196*, 2140-2167.
- Yin, R. K. (2011). *Studi Kasus, Desain & Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Yogyakarta, D. P. (2017). *Laporan Akhir Strategi Pemasaran Pariwisata Tahun 2017*. Yogyakarta.