

DAFTAR PUSTAKA

- Asghary, H. (2020). *Strategi komunikasi pariwisata dinas pariwisata kabupaten Bima dalam meningkatkan minat wisatawan*. 1, 6–9.
- Desandro, M. B. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Baduy Luar Kabupaten Lebak dalam Seba Baduy*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38657>
- Fitriana, F., Hilman, Y. A., & Triono, B. (2020). Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Upaya Pelestarian Kesenian Budaya Lokal. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.33474/jisop.v2i1.4899>
- Hamzah, R. E., Sungkono, N., & Santoso, P. Y. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 64–70. <https://doi.org/10.32509/dianmas.v2i2.2497>
- Havidza, A. (2024). PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @ponorogo.tourism SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- 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>
- Kede, A. (2021). *ANALISIS MANAJEMEN HUMAS TERHADAP KEBIJAKAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PENCEGAHAN COVID-19 (CORONA) DI KABUPATEN BANGGAI* (Vol. 19).
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Suherman. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

- Maisaroh, M. S., & Pratiwi, R. Z. B. (2021). Jenama dan Citra: Strategi Aktivasi Merek Kabupaten Ponorogo Melalui “Fantastic Ponorogo.” *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 2(1), 17–36. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v2i1.67>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Moreau, E. (2018). What Is Instagram, Anyway? *Lifewire*, 1–9. https://conference.bcoe.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf
- Nugroho, O. C. (2016). INTERAKSI SIMBOLIK DALAM KOMUNIKASI BUDAYA (Studi Analisis Fasilitas Publik Di Kabupaten Ponorogo). *Aristo*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24269/ars.v3i1.7>
- Nurfaidah, G. D. S., Nasution, R. D., Hilman, Y. A., & ... (2024). Upaya Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Resiliensi Pengrajin Reyog di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Nasional* ..., 14(April), 65–79. https://journal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/view/65-79%0Ahttps://journal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/viewFile/65-79/39591
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3.

Putra, A. U. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Klien Di Kota Pekanbaru*. [http://repository.uin-suska.ac.id/69513/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/69513/2/SKRIPSI ANGGA UDELA PUTRA.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/69513/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/69513/2/SKRIPSI%20ANGGA%20UDELA%20PUTRA.pdf)

Putra, N. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SUMATERA SATU MEDIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER EVENT ORGANIZER DI KOTA PEKANBARU*.

Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.

Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>

SARASWATI1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>

Sripambudi, G. I., Hilman, Y. A., & Triono, B. (2020). Strategi Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Infrastruktur Objek Wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 38–50. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v3i1.421>

Sugianto, O., Salahuddin, M., & Sunan Giri Ponorogo, I. (2022). Pengaruh Budaya Religius terhadap Sikap Spiritual Peserta Didik SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo The Influence of Religious Culture on the Spiritual Attitudes of Students SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo. *Journal of Art and Science in Primary Education*, 2(2).

Surokim. (2016). Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*, 285. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>

Surya Pratama. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi*, 150.

Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>

Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun. *Jurnal Common*, 1(2), 130–134. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/576/425>

