

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi*, 4(2). <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Behar-Horenstein, L. S., & Niu, L. (2011). Teaching Critical Thinking Skills In Higher Education: A Review Of The Literature. *Journal of College Teaching & Learning (TLC)*, 8(2). <https://doi.org/10.19030/tlc.v8i2.3554>
- Dasipah, E., Budiyono, H., & Julaeni, M. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Di Pasarmodern Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 24–37.
- Denzin, & Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Dharisto, W. (2015). *Dasar Fotografi Digital 2 Komposisi dan Ketajaman*. PT Elex Media Komputindo.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma*, 19(2).
- Gumilang, P. S., & Siswanto, R. A. (2023). Perancangan Media Promosi Tempat Wisata Kebun Raya Cibinong. *E-Proceeding of Art & Design*, 10(6), 10181–10200.
- Harsanto, P. W. (2016). *Fotografi Desain*. PT Kanisius.
- Havianto, C. A., & Artiningrum, T. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Objek Wisata Bumi Almira. *Geoplanart*, 4(2), 91–103.
- Huda, A. S., Apriyanto, M. F., & Arsita, A. (2022). Foto Iklan Sebagai Media Promosi Pada Instagram “Ah Lurik.” *Journal of Photography, Arts, and Media*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.24821/specta.v6i1.5633>
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Andri (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Rajawali.
- Kuncoro, E. ahmad, & Wiranegara, A. (2010). Pengaruh Promosi dan Atribut

produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telkom Speedy. *Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia*, 1(2).

Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.

Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511811678>

Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(1), 69–81.

Milenia, Y. R., Madyawati, S. P., Achmad, A. B., & Damayanti, R. (2022). Evaluation of Production Peak of Laying Hens Strain Lohman Brown in CV. Lawu Farm Malang. *Journal of Applied Veterinary Science And Technology*, 3(1), 12–17. <https://doi.org/10.20473/javest.v3.i1.2022.12-17>

Morrison, A., & Anderson, D. (2002). *Destination Branding*. Macvb.Org.
<http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>

Mulyana, A., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2022). Pengaruh Komponen Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 25–36. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1753>

Peterson, C., & Park, N. (2009). Classifying and Measuring Strengths of Character. In *Oxford Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press.

Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., & Batrisyia, A. (2024). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149.

Rahman, M. J., Zurob, H. S., & Hoyt, J. J. (2014). A comprehensive molecular dynamics study of low-angle grain boundary mobility in a pure aluminum system. *Acta Materialia*, 74, 39–48.
<https://doi.org/10.1016/j.actamat.2014.03.063>

Ramdhani, M. R. (2022). *Perancangan Kawasan Agrowisata Dengan Pendekatan Neo-Vernakular Di Maleber, Kuningan*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Prosiding Senama 2019*.

Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>

Stojanov, M. (2016). Marketing Support of the Sales. *Journal Of The Union Of Scientists*.

Supriyanta. (2024). Perkembangan fotografi diindonesia. *Jurnal IMAJI*, 15(2),

115–124. <https://doi.org/10.52290/i.v15i2.200>

Sari, A. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Desa Pabangbon*. Jurnal The Shine, 3(2), 1-10

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*. Multi Pustaka Utama.

Utama, G. B. ., & Junaedi, W. . (2018). *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia*. Deepublish.

Vitasari, N., & Hasanudin, C. (2022). Pemanfaatan fitur reels instagram pada pembelajaran membaca puisi guna mendukung gerakan merdeka belajar di sekolah menengah. In *Prosiding Seminar Nasional Daring: Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(1), 10–19.

Wijaya, N. C. (2021). *Perancangan Desain Materi Promosi dan Marketing Tools Chevile*. Universitas Multimedia Nusantara.

Witabora, J. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3(2).

Wulandari, D., Arcana, I. N., & Kuncoro, S. (2022). Pengembangan Instagram Reels Pembelajaran Pokok Bahasan Persamaan Garis Lurus untuk SMP. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 10(1), 1–14.

Yanuarda, I. W. A. (2012). *Perancangan Promosi Wisata Kecamatan Tegalalang Melalui Media Komunikasi Visual*. Universitas Sebelas Maret.

Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>

Zhao, F., & Kong, Y. (2017). Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based on a Psychological Influence Model. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 2394–7926.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA