

## DAFTAR PUSTAKA

- Ab, A. (2018). The influence of destination image on tourist revisit intention to south sulawesi destination in 2014. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207–214. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan di kota palu. *KINESIK*, 9(2), 176–182.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., Za, S. Z., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2020). Pengaruh daya tarik wisata , citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda tourist satisfaction of commercial images as a center of cultural reflection typical of samarinda city. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi\_2.0.pdf* (F. Junaedi, Ed.). Yogyakarta.
- Bachtiar, O. Y. C., & Ikom, M. (n.d.-a). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra ( Studi kasus Yayasan Putri Indonesia )*.
- Bachtiar, O. Y. C., & Ikom, M. (n.d.-b). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra ( Studi kasus Yayasan Putri Indonesia )*.
- Budiman, I. T. R., Rondonuwu, D. M., & Tungka, A. E. (2018). Analisis Elemen-Elemen Pembentuk Citra Kota Di Kawasan Perkotaan Tahuna, Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Spasial*, 5(2), 190–199.
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021a). *PENGARUH KONTEN INSTAGRAM STORY DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPERCAYAAN ZODIAK ( STUDI KASUS PENGIKUT INSTAGRAM THE EFFECT INSTAGRAM STORY CONTENT AND PERCEPTION OF USEFULNESS TO ZODIAC BELIEFS ( CASE STUDY ON INSTAGRAM FOLLOWERS. 4(1), 178–185.*
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021b). *PENGARUH KONTEN INSTAGRAM STORY DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPERCAYAAN ZODIAK ( STUDI KASUS PENGIKUT INSTAGRAM THE EFFECT INSTAGRAM STORY CONTENT AND PERCEPTION OF USEFULNESS TO ZODIAC BELIEFS ( CASE STUDY ON INSTAGRAM FOLLOWERS. 4(1), 178–185.*
- Cindoswari, A. R., & Rorong, M. J. (2022). KOMPARASI MEDIA KONVENSIONAL DAN BARU DALAM PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PEMBANGUNAN DI KOTA BATAM. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 78–86.
- Dawani, Y., & Ahmadi, D. (2015). " *City Branding " Bandung sebagai Kota Kreatif Studi Deskriptif Mengenai City Branding Bandung sebagai Kota Kreatif dalam Menarik Wasatawan Domestik ke Kota Bandung Bandung " City Branding " as Creative City Descriptive Study about Bandung City Branding a. 523–529.*
- Dr. Vladimir, V. F. (2020). Teknik Metode Penelitian Universitas Semarang. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial ( C ommunications and Social Media )*. III, 69–75.

- Eka Ananda Putri, N. (2021). ANALISA JURNALISME ONLINE PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS TREND JURNALISME ONLINE DALAM AKUN TIKTOK @TRIBUNNEWS). *Universitas Muhammadiyah Ponorogo.*, 6–14. Retrieved from <http://eprints.umpo.ac.id/6847/3/BAB2.pdf>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*. 14(1), 32–41.
- Fikri, M. K. (2016). *Pengaruh city branding “shining batu” terhadap keputusan berkunjung wisatawan kota batu jawa timur*.
- Gafar, & Abdoel. (2008). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.8 No. 2 Juli 2008 Penggunaan Internet Sebagai Media Baru dalam Pembelajaran* Abdoel Gafar 1. *Penggunaan Internet Sebagai Media Baru Dalam Pembelajaran*, 8(2), 36–43.
- George, P. (2003). *Self Development Module*. 1–57.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 5(2), 77–84.
- Hidayat Ravali, Tirta Mulyadi S.E., M. M. P. (2019). *VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata*. 1, 5–12.
- Kotler dan Keller. (2012). *Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lestari, R. B. (2016). *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding*. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*, 5(1), 68–79.
- Li, C. I., Kusuma, R. K., Djohnpetraacid, E., & Jokom, R. (2021). *DESKRIPSI CITRA DESTINASI DI SOSIAL MEDIA MENGGUNA; #LABUANBAJO*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(2). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11510/10117>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a Critical Introduction, Second Edition*. Retrieved from [www.newmediaintro.com](http://www.newmediaintro.com)
- Luik, J. (n.d.). *MEDIA BARU SEBUAH PENGANTAR*.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (n.d.). *KONSEP CITY BRANDING SEBUAH PENDEKATAN “ THE CITY BRAND HEXAGON ” PADA PEMBENTUKAN*. (2013), 315–323.
- M, N. F., Faizal, A. R., & Trenggono, N. (2022). *HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KEPUASAAN BERMEDIA SOSIAL DENGAN RISIKO BERMEDIA ONLINE*. *SOCIOLOGIE: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, 1(1), 10–22.
- Marliya, R. D. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Online “Grosir Kosmetik Karangjati”*. 13–24. Retrieved from <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/19427>

- Maulida, S., & Fazri, A. (2022). *Peran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan City Branding Pada Promosi Wisata Kabupaten Aceh Selatan*. 1(2), 44–50. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.366>
- Nainggolan, V., & Grace, Sintje A. Rondonuwu, G. J. W. (2018). PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNSRAT MANADO. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4), 1–15. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/articel/view/22022/>
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). *PERAN AKUN MEDIA SOSIAL BERBASIS KONTEN PARIWISATA Pendahuluan*. 8, 774–789.
- Ningtyas, F. K., Hendri, R., Sofyani, T., Sosial, J., Perikanan, E., Perikanan, F., ... Riau, P. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Terhadap Penjualan di Restoran Seafood Kang Bewok Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonoi Pesisir*, 3(3), 33–41.
- Nugroho, T. A., Azzahra, F. C., & Yukka, M. (2022). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO*. DO. 5(1), 136–149.
- Nusantara, J. K. (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. 2(1), 1–9.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). *Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk “ Rendang Uninam ” The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products “ Rendang Uninam .”* 05(01), 64–82.
- Ramadanty, S. (2014). PENGGUNAAN KOMUNIKASI FATIS DALAM PENGELOLAAN HUBUNGAN DI TEMPAT KERJA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–12. Retrieved from <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/download/2556/2511>
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020a). Pemanfaatan Instagram oleh Generasi Milenial sebagai Media Bisnis Online di Kota Batam. *Intelektiva : Jurnal ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(12), 1–8.
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020b). Pemanfaatan Instagram oleh Generasi Milenial sebagai Media Bisnis Online di Kota Batam. *Intelektiva : Jurnal ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(12), 1–8.
- Rifaldi, W. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MAKANAN DI BANJARBARU ( Studi Pada Akun Instagram @ burgerberkahbersama )*. *EPrints Uniska*.
- Risti P.S Hunowu. (2019). *Kajian Bentuk Visual Dan Analisis Ornamen Pada Masjid Hunto Sultan Amay Gorontalo. Thesis (Masters), S2 Pasca Sarjana, S2 Magister Desain Masters, Universitas Komputer Indonesia.*, 69.
- Rorong, M. J., & Suci, D. (2020). *REPRESENTASI MAKNA FEMINISME PADA SAMPUL MAJALAH VOGUE VERSI ARABIA EDISI JUNI 2018 (Analisis Semiotika dengan Perspektif Roland Barthes)* (Vol. 13). Retrieved from <http://journal.ubm.ac.id/>

- Sahid, M. (2023). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENDAFTAR MAHASISWA BARU. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7417–7428.
- Sakti, B. C., Yulianto, M., Komunikasi, J. I., & Index, G. (2013). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN*. 1–12.
- Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. (1).
- Sianturi, G. H. D., & Purwanti, A. (n.d.-a). *Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata Menurut Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Batam Kajian Teori*.
- Sianturi, G. H. D., & Purwanti, A. (2021). *Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata Menurut Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Batam*. Retrieved from <https://batamkota.bps.go.id/>
- Sianturi, G. H. D., & Purwanti, A. (n.d.-b). *Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata Menurut Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Batam Kajian Teori*.
- Sihotang, J., & Purwanti, A. (2018). *PADA SISWA SMA TUNAS BARU JIN SEUNG Instagram is an application that has its own appeal from several other social media which makes this application much in demand by its users around the world . The Instagram application has various features that can sup*.
- Suot, C. G., Kawung, G. M. V., & Tumilaar, R. (2021). PENGARUH SEKTOR PARIWISATA DAN PERTUMBUHAN EKONOMI TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(1), 403–411.
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, C., & Astini, N. K. B. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 1–17.
- Suryadinata, S., & Christysonia, A. (2022). *FASILITAS KOMUNITAS KREATOR KONTEN DI JAKARTA*. X(1), 433–440.
- Suryani, A. I. (2017). Strategi pengembangan pariwisata lokal. *Jurnal Spasial*.
- Triadi Andriyana. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 41–56.
- Wicaksana, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. [Https://Medium.Com/](https://Medium.Com/). Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>