

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, G., Hasanah, R., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI. *Jurnal Sositokhnologi*, 15.
- Bhaskara, G. D. E. I. (2017). *Media Sosial dan Industri Pariwisata di Bali Media Sosial dan Industri Pariwisata di Bali Oleh* : 1–23.
- Cahyono, A. S. (2016). pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat Indonesia. *Publiciana*, 9, 140–157.
- Christian, L. (2013). *Citra Merek, Kualitas Produk Makanan Tradisional*. 1(3), 284–293.
- Edi, F. (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=uS96DwAAQBAJ&pg=PA2&dq=wawancara+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwix7fFjLThAhWP7nMBHQcaD6IQ6AEIKDAA#v=onepage&q=wawancara+adalah&f=false>
- Errika, W. (2011). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *The Messenger*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Imaniar, Y. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata*, 15, 1–9.
- Iva, P. (2014). Twitter Sebagai Media Promosi Kota Semarang. *Jurnal An-Nida*, 6(2), 101–110.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Made, N., Rukmiyati, S., & Suastini, N. M. (2016). *Dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan*. 339–347.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Emba*, 1(4), 95–104.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi dan Pemasaran Terpadu*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=promosi+pemasaran&ots=Y-M8ff1svc&sig=MVnCQpI1R_Ed28ENIChwxXHxej8&redir_esc=y#v=onepage&q=promosi+pemasaran&f=false
- Nuharani, E., & Dessy, R. (2018). Presepsi Wisatawan Terhadap Akun Media Sosial Instagram @Watuamben. *Jurnal Media Wisata*, 16, 757–766.

- Nurul, H. (2013). *PROMOSI PENJUALAN MELALUI JEJARING SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Twitter pada "Coffee House Ulee Kareng")*.
- Rahadi, D. R. (2018). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi daerah Pariwisata Situs Cagar Budaya Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(New Media).
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (Kedua)*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Saragih, S. P., & Siyamto, Y. (2018). Trend Penggunaan Media Sosial Dalam Industri Pariwisata Di Kota Batam. *SNISTEK*, 1(1).
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Solihin, D., & Bratakusumah, D. (2004). *Otonomi Penyelenggaraan pemerintah Daerah*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media (Pertama)*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=jWjvDQAAQBAJ&printsec=frontcover&q=penelitian+kualitatif+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEWjck9KZgrThAhWB73MBHbdaCRsQ6AEILTAB#v=onepage&q=penelitian+kualitatif+adalah&f=false>
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Trihayuningtyas, E., & Adriani, Y. (2018). MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI PARIWISATA BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN GARUT. *Journal, Tourism Scientifie*, 4, 1–22.
- Umami, Z. (2015). SOCIAL STRATEGY PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA Zahrotul Umami. *Jurnal Komunikasi*, 9.
- Vibriza, J. (2017). Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28586>
- Wibowo, L. A. (2008). USAHA JASA PARIWISATA. *Modul Usaha Jasa Pariwisata*,

0-46. Retrieved from
http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/PRODI._MANAJ._PEMASARAN_WISATA/LILI_ADIWIBOWO/Makalah@Lili_Adi_Wibowo/Usaha_Jasa_Pariwisata@Lili_Adi_Wibowo.pdf

Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(1), 1-10.

Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=5AFiDwAAQBAJ&pg=PA52&dq=Analisis+data+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjWn5XkkrThAhUK7XMBHUL-DqkQ6AEIODAD#v=onepage&q=Analisis+data+adalah&f=false>

Wijaya, S. W. (2016). Media Sosial bagi Desa Wisata : Sebuah Kajian Konseptual. *Media Teknika*, 11(1), 55-59.

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Arti Pengaruh

Undang-Undang N0. 9 tahun 2010 tentang Kepariwisata

BPS Kabupaten Brebes. Jumlah Objek Pariwisata, Pengunjung, Pendapatan di Kabupaten Brebes Tahun 2016. Diakses dari : <https://brebeskab.bps.go.id/statictable/2018/03/10/151/jumlah-objek-wisata-pengunjung-dan-pendapatan-di-kabupaten-brebes-2016.html> diakses pada tanggal 20 Maret 2019 pada pukul 20:03 WIB