

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening media Publishing.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E., & Waris, A. (2022). City Branding: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Melalui City Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 52–58. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14213>
- Baparekraf RI, K. (2023a, Oktober 9). *Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>
- Baparekraf RI, K. (2023b, Desember 23). *Siaran Pers: Jumpa Pers Akhir Tahun, Kemenparekraf Paparkan Capaian Kinerja di Sepanjang 2023*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-jumpa-pers-akhir-tahun-kemenparekraf-paparkan-capaian-kinerja-di-sepanjang-2023>
- Dispar Prov. Kalimantan Timur (2022). *Pengenalan Desa Wisata. Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur*.
- Fathimah, V., Lestari, I. W., Nababan, N. A., Limbong, Y. K., Parameswari, N., & Sirait, A. D. (2024). Menggali Potensi Pariwisata Melalui Pengembangan Sosial Media Destinasi Wisata Medan. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(1), 26–33. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i1.2766>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First look At Communication Theory* (10 ed.). McGraw-Hill Education.
- Kemenko Perekonomian (2021). *Pembangunan Kepariwisata Melalui Pengembangan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi*.

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3520/pembangunan-kepariwisataan-melalui-pengembangan-desa-wisata-untuk-meningkatkan-pertumbuhan-ekonomi>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16. ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 [edition]). Pearson.
- Kotler, P., Pförtsch, W. A., & Michi, I. (2006). *B2B Brand Management: With 7 Tables*. Springer.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (Eleventh edition). Waveland Press, Inc.
- Morgan, N. (Ed.). (2008). *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition* (2. ed., reprinted). Butterworth-Heinemann.
- Musleh, M., & Rosa, N. S. (2024). Strategi Pemanfaatan Kearifan Lokal dalam Pengembangan Desa Wisata Pandean Kabupaten Trenggalek. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.22225/jcpa.4.1.2024.36-44>
- NapoleonCat (2024). Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2024. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Ombeng, L. I. C., Purwati, E., & Anggoro, A. D. (2022). Strategi Destination Branding Desa Wisata Taman Sekar Wilis Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. 01, 14–28. <https://litabmas.umpo.ac.id/index.php/content/article/view/7662/2753>
- Putri, Z. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @fdxbeauty Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Jakarta X Beauty Tahun 2022. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 144–158. <https://doi.org/10.70704/bc.v2i2.183>
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi* (14 ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media* (Fifth edition, new international edition). Pearson.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). 11, 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33967>

Sharma, A., Pulido-Fernández, J. I., & Hassan, A. (Ed.). (2020). *Sustainable Destination Branding and Marketing: Strategies for Tourism Development* (1 ed.). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786394286.0000>

Simatupang, S., Butar-butur, M., & Nainggolan, C. D. (2021). *Konsep Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung ke Air Panas Pagururan*. 6. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/486>

Sinambela, L. P. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Rajawali Pers.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009

Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). *The Influence Of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village*. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.007.1.08>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Yared Elifas Aristarkus Dopong, mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata, Fakultas Hukum dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Destination Branding* Melalui Media Sosial Instagram @desawisatawayang Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan”, maka dari itu, saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner di bawah ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu :

1. Dapat menggunakan perangkat teknologi untuk mengisi *G-Form*
2. Bersedia aktif terlibat dengan cara mengisi kuesioner
3. Pengikut akun Instagram @desawisatawayang dan telah berkunjung ke Desa Wisata Wayang Sidowarno