

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, November 28). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Genç, R., & Genç, E. A. (2017). Market-oriented innovations in tourism. *Research in Hospitality Management*, 7(1), 51–57. <https://doi.org/10.1080/22243534.2017.1355606>
- Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). *Strategi Copywriting @Beauty.Kendari: Pendekatan Teori Aida Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen*. 9(1), 239–249. https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/195?_cf_chl_tk=RHFjmMoDLRc6JMSu_C6tBFDulMoLfq4EOT7QMHuSa3A-1740111289-1.0.1.1-35lwculm5uiQZTwlF0KE7iiAxGdYWscfAkUbzWCI3xA
- Kasmirada, I. G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 177–195. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.710>
- La Dimuru, A. H. (2023). Pengembangan Destinasi Pariwisata Pantai Di Pulau Hatta Kecamatan Banda Naira. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(7), 3005–3020. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i7.5286>
- lerepdesawisata.com. (2020). *Desa Wisata Lerep*. Desa Wisata Lerep. <https://www.lerepdesawisata.com/>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (Eleventh edition). Waveland Press, Inc.
- Pesona Indonesia. (2024). *Desa Wisata Lerep*. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/lerep>

- Pramitasari, L. (2024). *Keajaiban Copywriting Seni Menjual Melalui Tulisan yang Memukau*. Anak Hebat Indonesia.
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 83. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.2.1685>
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). *Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com*. 10(1), 618–630. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3334>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1–7. <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2654>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- wearesocial.co.id. (2023, January). *Accessing Online Information*. Digital 2023 Indonesia. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>