

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyawan, D. (2019). *Sektor Pariwisata Sumbang 33% PAD Kota Bandung*. Bisnis.Com.
<https://bandung.bisnis.com/read/20191112/549/1169479/sektor-pariwisata-sumbang-33-pad-kota-bandung>
- Apriyono, A. (2016). *Ini 10 Daerah dengan Indeks Pariwisata Tertinggi di Indonesia*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2671822/ini-10-daerah-dengan-indeks-pariwisata-tertinggi-di-indonesia>
- Arifiana, I. A. (2020a). *Data Kampung Wisata Kreatif*.
- Arifiana, I. A. (2020b). *Kawasan Strategi Pariwisata Kota Bandung PERDA I Tahun 2013 RIPDA Kota Bandung*.
- Arifiana, I. A. (2020c). *Komponen Produk Pariwisata Kota Bandung*.
- Cangara, H. H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Disbudpar. (2020a). *Engagement Rate Media Sosial dan Media Online Disbudpar*. Instagram.
- Disbudpar. (2020b). *Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*.
- Disbudpar. (2020c). *Logo Kota Bandung*.
- Disbudpar. (2020d). *Penjelasan Singkat Mengenai Saung Angklung Udjo*. Instagram.
- Disbudpar. (2020e). *Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*.
- Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Fajri, I. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA PERAHU BAGANDUANG. *Journal of Marketing Communications*, 5.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hakim, I. R. (1987). *Unsur dalam Perancangan Arsitektur Landscape*. Balai Pustaka.

- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Komariah, A., & Satori, D. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA, cv.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Impelementasi dan Pengendalian (Terjemahan Jaka Wasana)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Mahasagara, S. P. (2019). *Strategi Komunikasi Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Bali*. 1–14.
- Maudyakasih, P. Y. (2019). Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Pariwisata di Kabupaten Banyumas. *Marketing Communication*, 41(2), 84–93.
- Miles, M. B., & Huberman, A. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru (terjemahan)*. UI Press.
- Mix.co. (2018). *Slogan “Stunning Bandung” untuk Gaet Wisatawan*. Indonesia’s Leading MarComm Media. <http://mix.co.id/citybranding/the-story-of-cities/slogan-stunning-bandung-untuk-gaet-wisatawan>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra, & Dkk. (2009). *Advertising Edisi Kedelapan*. Kencana Prenada Media Group.
- Open Data Kota Bandung. (2020). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung*. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung. <http://data.bandung.go.id/dataset/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kota-bandung>
- Panji, A., & Fikrie, M. (2017). *Instagram Punya 45 Juta Pengguna Aktif di Indonesia*.

- Kumparan TECH. <https://kumparan.com/kumparantech/instagram-punya-45-juta-pengguna-aktif-di-indonesia>
- Ratnasari, D. Y. (2016). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN JEPARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PANTAI TIRTA*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Riyadi, T. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran DISBUDPAR Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rizaldi, B. A. (2019). *Pariwisata Kota Bandung 2019 Menurun*. AntaraNews. <https://www.antaranews.com/berita/1200559/pariwisata-kota-bandung-2019-menurun>
- Saly, J. N. (2001). *Usaha Kecil, Penanaman Modal Asing dalam Perspektif Pandangan Internasional*. Badan Pembinaan Hukum Nasional.
- Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (6th ed.). ALFABETA, cv.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* (5th ed.). Erlangga.
- Srisattarat, S. (2016). Communication Strategy for Tourism in ASEAN. *Apheit Journal*, *VOLUME 5*, 14–21.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Gava Media.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (1st ed.). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Švajdová, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*, *4*(2), 20–23. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003>
- Tatang. (2016). *Dinamika Komunikasi*. Pustaka Setia.

- Vladimir, V., & Jiri, M. (2016). Marketing Communications in Tourism - Trends and Reality. *Marketing and Management of Innovations*, 793(2), 80–93.
- WestJavaInc. (2020). *Kota Bandung*. West Java Incorporated.
<https://westjavainc.org/municipal/kota-bandung/#tourism>
- Wulandari, A. (2018). Strategi Komunikasi Wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud Kabupaten Purwakarta. *Marketing Communication`*, 1968, 11–29.
[http://repository.unpas.ac.id/37105/1/BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/37105/1/BAB%20II.pdf)
- Yasir. (2011). *Perencanaan Komunikasi*. Pusat Pengembangan Universitas Riau.