

REFERENCES

- Amanu, T. D. U. (2017). *Strategi Promosi Produk Wise Coffee Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Jumlah Engagement*. Malang: Ub.ac.id
- Bimantari, T. S. P. (2021). *Peran Content Creator Dalam Melakukan Promosi Melalui Media Sosial Instagram*. Solo: Uns.ac.id
- Budiharjo, B., Nuraeni, A., Saptaningsih, N., Murti, B. D., & Rusjayanti, A. (2022). *Persuasion in Tourism Promotion Bilingual Texts: The Importance of Syntactic Forms and Choices*. *Leksema: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 7(1), 1-12.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas. (2008). *Dinas Komunikasi dan Informatika sites*. Retrived October 23, 2023, from <http://dinkominfo.Banyumaskab.go.id/>
- Fiona, F., Susetyo, S., & Putri, A. M. P. (2022). *Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects*. In *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)* (pp. 63-70). Atlantis Press.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan media sosial instagram pada akun@ yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan*. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Gargiulo, C. *Creative Design Process for Time-Based Media*. Retrived May 28, 2024, from <https://nma.kapiolani.hawaii.edu/gargiulo/blog/designprocess-for-time-based-media.html>
- Hasanah, H. (2017). *Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial)*. *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Kemendikbud, KBBI. (2016). *Bilingual*. Retrived October 23, 2023 from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/bilingual>
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*. Universitas Terbuka. Retrived February 27, from <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Nilamsari, N. (2014). *Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif*. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177-181.
- Nurhidah ., & Insa M, M. (2015). *Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia*. <https://jurnal.usk.ac.id>, 4-5.

- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). *Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2).
- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). *Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun@Cgmbogor_Fest)*. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117-145.
- Pujaastawa, I. B. G. (2016). *Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi*. Universitas Udayana, 4.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Amelia, S. (2019). *Creative content marketing in scientific publication management in industrial era 4.0*. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(2), 168-177.
- Saputra, M., & Al Siddiq, I. H. (2020). *Social media and digital citizenship: The urgency of digital literacy in the middle of a disrupted society Era*. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (Online)*, 15(7), 156.
- Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Zote. J. (2024). *Statistik Instagram yang perlu Anda ketahui untuk tahun 2024 [Diperbarui]*. Retrived February 27, 2024 from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>