

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. R. (2020, September 17). *Dieng Culture Festival 2020, Ini Bedanya*. Retrieved from travel.kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2020/09/17/170622327/dieng-culture-festival-virtual-2020-ini-bedanya?page=all>
- Amalia. W., & Nurjannah, A. (2020). Strategi Promosi Event Malioboro Night Festival Tahun 2018 oleh Dinas Pariwisata DIY dalam Meningkatkan Length of Stay Wisatawan DIY. *Proceedings The 1st UMY Grace 2020 (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference)*, 1(1).
- Chaer, A. (2007). *Linguistik Umum cetakan ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). “What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement.” *Telematics and Informatics*, 35(6), 1794. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.002>
- CNBC Indonesia. (2021). *VICI Hadirkan CBD Hair Institute, Edukasi Salon & Hairdresser*. Accessed 18th March 2022, retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210311164953-17-229522/vici-hadirkan-cbd-hair-institute-edukasi-salon-hairdresser>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th ed*. Los Angeles: SAGE.
- Dellanita, Anya. (2022). *Apa Warna Rambut yang Cocok untuk Semua Kulit Wanita Indonesia?*. Accessed 17th April 2022, retrieved from Lifestyle Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/02/09/194731320/apa-warna-rambut-yang-cocok-untuk-semua-kulit-wanita-indonesia?page=all>
- Eisenmann, M. (2012). *Proposed Interim Standards for Metrics in Traditional Media Analysis*. Institute for Public Relations, 1.0, 1–13.
- Fachrul Nurhadi, Z. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Penelitian Dan Pemikiran*, 1, 90–91. journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/235/295.

- Femina.co.id. (2022). *Edukasi Tren Rambut Melalui Kelas Virtual*. Accessed 19th April 2022, retrieved from <https://www.femina.co.id/beauty-trend/edukasi-tren-rambut-melalui-kelas-virtual>
- Ferdinand, N., & Williams, N. L. (2018). The making of the London Notting Hill Carnival festivalscape: Politics and power and the Notting Hill Carnival. *Tourism Management Perspectives*, 27(March), 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.004>
- Grünbaum, N. N. (2007). Identification of ambiguity in the case study research typology: What is a unit of analysis? *Qualitative Market Research*, 10(1), 78–97. <https://doi.org/10.1108/13522750710720413>
- Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 122. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1758>
- Halim, N., & Radianto, W. E. D. (2016). Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 251–260. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/148>
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1). 28-44.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- IVENDO. (2020). *Laporan Perkembangan Industri Event Indonesia Terkait Wabah COVID-19*. Jakarta: IVENDO.

- Izzatunnisa, A. A., & Pritasari, O. K. (2021). Dampak Pandemi Virus Covid -19 Pada Pengusaha Salon Barber di Surabaya Selatan. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 3(1), 15–24.
- Jackson, N., & Angliss, K. (2017). A Practical Guide to Event Promotion. In *A Practical Guide to Event Promotion*. <https://doi.org/10.4324/9781315690285>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Edinburgh: Pearson.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Lewis, Crystal. C., & Jonsson, Cristina. H. (2016). Promotion Tools Used in the Marketing of Sport Tourism Experiences in a Mature Tourism Destination. *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. 397-407
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- M., Swaraj. (2021). Understanding Promotion Mix of Special Events' Success and Customer Satisfaction. *Customer Satisfaction*, 121-137.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Meyerson, M. (2015). *Success Secrets of The Online Marketing Superstars*. California: Entrepreneur Media Inc.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook 2nd ed*. Los Angeles: SAGE.

- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Nugrahanto, P. (2008). *Tips & Trik Event Organizing (Mengelola Event)*. Bandung: YRAMA WIDYA.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pamungkas, I. N. (2018). *Integrated Marketing Communications 4.0*. Bandung: Megatama.
- Prasetya, R. & Kartika, R. (2017). Bauran Promosi Acara Konvensi Nasional Humas 2017 '#IndonesiaBicaraBaik'. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.25008/pknk.v2i01.183>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- Qian, C., Wu, C., Zhang, Z., & Huang, H. (2019). A study on the promotional mix of pre-service in the view of service design. *Industrial Management and Data Systems*, 119(8), 1669-1690.
- Riza, P. (2020, May 13). *Potensi Event Virtual Jadi Salah Satu Kegiatan "New Normal"*. Retrieved from DailySocial.id: <https://dailysocial.id/post/potensi-event-virtual-jadi-salah-satu-kegiatan-new-normal>
- Rizaldi, M. (2016). Aplikasi Media Interaktif Pada Media Promosi Business to Business. *ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual*, 7(2), 75–80. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v7i2.389>
- Rohman, Y.A., & Prananta, R. (2018). Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1).

- Sari, M. Y., Soenarjanto, B., & Rahmadanik, D. (2021). Perjalanan Seniman di Dunia Virtual Melalui E-Government. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 1(3).
- Stacks, D. (2006). *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suseno, K. I. (2006). *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galang Press.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.989>
- Zalma, O., Aknuranda, I., & Az-Zahra, H. (2018). Analisis Posisi Iklan Banner pada Situs Web Berita Online Terhadap Klik dan Ad Recognition. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 3, p. 1237-1247.