

BAB V

Kesimpulan

Dalam menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian yang bertulis “Bagaimana kampanye “*Wonderful Indonesia*” lebih berhasil dalam membangun *nation branding* Indonesia di kancah internasional daripada kampanye “*Visit Indonesia Year*”?”, peneliti menganalisis dan membandingkan kampanye VIY serta kampanye Wonderful Indonesia melalui konsep *nation branding* simon anholt yang terbagi atas tiga faktor yaitu strategi, substansi, aksi simbolis dan melalui teori *competitive identity* yang terbagi atas enam faktor yaitu pariwisata, produk, investasi, kebijakan, kebudayaan, dan masyarakat. Setelah melakukan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa kampanye “*Wonderful Indonesia*” dapat lebih berhasil dalam membangun *nation branding* Indonesia di kancah internasional dikarenakan memiliki strategi, substansi dan aksi simbolis yang lebih efektif serta efisien dibandingkan dengan kampanye “*Visit Indonesia Year*”. Hal ini dikarenakan dalam mempromosikan kampanye Wonderful Indonesia, kemenparekraf benar – benar memaksimalkan semua upaya yang ada seperti memanfaatkan media ruang, kelompok diaspora, masyarakat asing, program *voyage Indonesia*, ajang Asian Games, dll untuk mempromosikan kampanye di tingkat luar negeri. Dari upaya yang maksimal, terciptanya hasil yang efektif yang dapat dilihat dari naiknya peringkat sektor wisata Indonesia di TTCI dan Future Brand Index, naiknya penanaman modal dalam negeri serta asing di sektor Indonesia, meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung, dll. Untuk lebih mendalami keberhasilan kampanye Wonderful Indonesia dapat dilihat melalui penjelasan sebagai berikut

Dalam menjalankan kampanye *Visit Indonesia Year*, kemenbudpar menyusun beberapa strategi seperti pertama menetapkan kemenbudpar menentukan beberapa indikator target yang akan menjadi bukti dari keberhasilan kampanye. Beberapa indikator target ini adalah menetapkan angka indikator target kunjungan wisman ke Indonesia sebanyak 7 juta pengunjung dan untuk wisnus sebanyak 226 juta pengunjung, menargetkan angka pemasukan devisa negara sebanyak US\$7 miliar jumlah uang yang dihabiskan oleh wisman mencapai US\$ 900 ribu/kunjungan dan menargetkan kontribusi sektor pariwisata terhadap pdb negara sebesar 4.8% dari total keseluruhan pdb dan juga tingkat penyerapan tenaga kerja pada sektor pariwisata mencapai 2,391 tenaga kerja. Kedua, kemenbudpar memfokuskan pemasaran kampanye ke 11 pasar internasional yaitu

Singapura, Malaysia, Jepang, Eropa (Jerman, Inggris, Belanda, Perancis, Rusia), Korea Selatan, Australia, Cina, Filipina, India, Timur Tengah dan Pasar Lainnya. Dan ketiga adalah menetapkan 10 destinasi pariwisata unggulan di Indonesia yaitu Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Kalimantan Timur dan Papua Barat.

Secara substansi, jika dilihat dari pemasaran melalui faktor pariwisata adanya diadakan *100 Festival Visit Indonesia Year* di setiap provinsi di Indonesia. Selain itu adanya juga pemasaran pariwisata dalam bentuk kerjasama terhadap lembaga pemerintah serta aktor bisnis, partisipasi kampanye VIY di ajang internasional, dan memanfaatkan beragam media dalam mengiklankan kampanye di luar negeri. Pemasaran melalui faktor produk, peneliti tidak menemukannya adanya memanfaatkan aktor produk ekspor sebagai aktor co-branding kampanye sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran kampanye VIY hanya berfokus kepada kerjasama dengan lembaga pemerintah dan aktor bisnis yang berhubungan dengan industri pariwisata saja. Dari pemasaran melalui kebijakan, adanya beberapa kebijakan yang ditetapkan untuk melancarkan berjalannya kampanye VIY. Beberapa kebijakan ini adalah liberalisasi penerbangan sipil di kawasan ASEAN baik untuk penumpang ataupun kargo, meningkatkan frekuensi jalur penerbangan ke negara internasional khususnya bagi negara yang menyumbang wisman paling banyak, meningkatkan kontribusi Indonesia dalam menciptakan *Air Transport Agreement (ATG)* dengan negara lain, mendorong perusahaan nasional agar mampu bersaing di pasar regional, menciptakan beberapa rute penerbangan langsung ke beberapa Daerah Tujuan Wisata (DTW), dan juga kebijakan bebas visa kunjungan.

Dari pemasaran melalui investasi, kemenbudpar fokus dalam pengembangan infrastruktur pariwisata untuk menarik perhatian investor asing. Pemasaran melalui faktor budaya, kemenbudpar memanfaatkan film “Laskar Pelangi” sebagai aktor co-branding kampanye. Film “Laskar Pelangi” sudah berhasil memenangkan The Golden Butterfly Award sebagai kategori film terbaik di Internasional Festival of Films for Children and Young Adults di Kota Hamedan Iran dan berhasil diputar di beberapa pasar Internasional. Selain melalui film, adanya juga pemasaran dalam bentuk program edukasi seperti program *Indonesia – Korea Youth Exchange Program (IKYEP)* dan juga dalam bentuk kerjasama dengan negara lain melalui program “*Trail of Civilization (ToC)*”. Dari pemasaran melalui faktor masyarakat, kemenbudpar mengangkat

penyanyi Indonesia bernama Glen Fredly sebagai brand ambassador kampanye. Jika dilihat dari Aksi Simbolis, peneliti menentukan bahwa substansi kemenbudpar dalam mengadakan 100 Festival Visit Indonesia Year merupakan substansi yang berpengaruh dalam meningkat kunjungan wisman ke Indonesia selama kampanye VIY berjalan.

Dilain sisi, kemenparekraf menyusun beberapa strategi dalam menjalankan kampanye Wonderful Indonesia. Strategi pertama menentukan beberapa indikator target di 5 faktor yaitu Kontribusi terhadap PDB Nasional, Penerimaan Devisa (Triliun Rp), Jumlah Tenaga Kerja (Juta Orang), Wisatawan Mancanegara (Juta Kunjungan), Wisatawan Nusantara (Juta Perjalanan) yang berperan sebagai penentu dari keberhasilan kampanye. Strategi kedua adalah memfokuskan pemasaran kampanye Wonderful Indonesia di 3 pasar utama yakni *Main Markets* (Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok, dan Jepang), *Prime Markets* (Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris dan Perancis), dan *Potential Markets* (India, Belanda, Timur Tengah, Jerman dan Rusia). Strategi ketiga adalah mengganti branding kampanye sementara menjadi “Thoughtful Indonesia”. Tujuan penggantian branding kampanye ini adalah untuk membawa pesan kepada dunia bahwa Indonesia berprihatin kepada semua pihak yang terkena dampak dari covid-19 dan juga menjadi landasan utama kemenparekraf dalam menciptakan program yang dapat membantu seluruh aktor yang terlibat dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif selama masa pandemi.

Secara substansi, kemenparekraf melandaskan empat program dalam memasarkan kampanye Wonderful Indonesia melalui faktor pariwisata. Program pertama adalah *Wonderful Events Indonesia* yang dimana program ini memiliki konsep yang sama seperti program Festival Visit Indonesia Year yang dilaksanakan pada kampanye VIY sebelumnya. Program kedua adalah Festival Lintas Batas (Cross Border), yang dimana kemenparekraf setiap tahunnya mengadakan festival lintas batas di beberapa daerah lintas batas negara untuk meningkatkan interaksi sosial di daerah tersebut Program ketiga adalah penciptaan program 10 Bali Baru, yang dimana Program ini merupakan pemilihan 10 destinasi wisata yang memiliki potensi untuk mengalahkan ataupun menyeimbangi sektor pariwisata di pulau Bali. Sepuluh destinasi wisata ini adalah Danau Toba, Borobudur, Kepulauan Seribu, Bromo Tengger Semeru, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Labuan Bajo, Mandalika, Wakatobi dan Morotai. Program keempat adalah *The 10 Destination Branding* yang dimana program ini merupakan penciptaan logo kampanye branding

di 10 daerah pariwisata yang menyumbang pengunjung paling besar di Indonesia. Tujuan dibuatnya program ini adalah untuk semakin memperkuat posisi branding brand pariwisata utama Indonesia yaitu “Wonderful Indonesia” di kancah internasional dan juga untuk menciptakan sinergi antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah dalam menyusun strategi pemasaran sektor pariwisata. Selain menciptakan program, kemenparekraf juga melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintah dan aktor bisnis tertentu baik secara domestik ataupun internasional serta memanfaatkan setiap media yang ada dalam memasarkan kampanye Wonderful Indonesia.

Dari pemasaran melalui faktor produk, Kemenparekraf berkerjasama dengan salah satu produk ekspor Indonesia yang berhasil melakukan ekspansi ke luar negeri yaitu kerupuk udang Papatonk milik PT United Harvest Indonesia. Bentuk kerjasama ini dapat dilihat dari penambahan logo Wonderful Indonesia dan dibarengi dengan kata “*The Official Snack Ambassador for Indonesian Tourism*” pada brand Papatonk varian kerupuk udang dan kerupuk singkong. Dari pemasaran melalui faktor kebijakan adalah dengan diberlakukan kebijakan Bebas Visa Kunjungan terhadap 169 negara. Selain itu, adanya juga pemberlakuan kebijakan Kunjungan Kapal Wisata (YACHT) Asing ke Indonesia yang mempermudah perizinan setiap kapal wisata yang memasuki wilayah Indonesia dan juga kebijakan “InDOnesia CARE” yang memprioritaskan terwujudnya kesehatan, kebersihan dan kelestarian lingkungan di setiap sektor pariwisata Indonesia.

Dari pemasaran melalui faktor investasi, adanya kerjasama yang dilakukan antara Indonesia dan brand pariwisata Pure New Zealand yang berfokus terhadap 6 tujuan utama 6 tujuan utama yaitu pengembangan destinasi dan produk wisata, pelatihan sumber daya manusia, pertukaran informasi dalam sektor pariwisata, penelitian dalam sektor pariwisata, pemasaran sektor pariwisata serta kerjasama dalam forum regional maupun internasional untuk mendukung tercapainya visi dan misi dalam sektor pariwisata di kedua negara. Selain itu pada tahun 2017, Indonesia menerima peringkat rating “*Investment Grade*” dan ditahun berikutnya terpilihnya Indonesia menjadi tuan rumah Pertemuan Tahunan antara International Monetary Fund (IMF) dan Bank Dunia yang diadakan di Nusa Dua Bali sehingga Kementrian Keuangan bekerjasama dengan Kemenparekraf, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman, Bank Indonesia dan seluruh lembaga yang bersangkutan dalam menciptakan program *Voyage to Indonesia* untuk memeriahkan acara.

Dari pemasaran melalui faktor budaya, kemenparekraf melakukan pemasaran melalui melalui pertunjukan, program edukasi dan kerjasama dalam memasarkan budaya Indonesia serta kampanye Wonderful Indonesia ke dunia. Melalui program pertunjukkan, terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah Asian Games ke-18 dan diadakannya ajang *Wonderful Indonesia Golf Tournament* (WIGT) 2018. Melalui program edukasi, Kemenparekraf bekerjasama dengan Kemendikbud bekerjasama dalam menciptakan *International Culture Explore Program* di tahun 2016, kerjasama antara kemenparekraf dengan perusahaan RMC dalam bidang pertukaran dan pelatihan pekerja di tahun 2015. Melalui kerjasama, pada tahun 2021 Indonesia meningkatkan kerjasama dalam bidang ekonomi, pendidikan, sosial budaya dan penanganan perubahan iklim dengan negara Suriname. Dari pemasaran melalui faktor masyarakat, kemenparekraf bekerjasama dengan kelompok diaspora Indonesia di beberapa negara dalam memasarkan kampanye Wonderful Indonesia dan mengangkat satu pemain bola klub Liverpool bernama Sadio Mane sebagai brand ambassador kampanye Wonderful Indonesia di luar negeri. Jika dilihat dari aksi simbolis, peneliti menyatakan bahwa kebijakan bebas visa kunjungan pada tahun 2016 dan ditunjuknya Indonesia sebagai tuan rumah Asian Games 2018 sebagai dua substansi yang membawa perkembangan paling signifikan terhadap perkembangan sektor wisata Indonesia selama berjalannya kampanye Wonderful Indonesia.

Dalam membandingkan kedua kampanye, peneliti menemukan bahwa pencapaian yang diraih oleh kampanye Wonderful Indonesia lebih membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan sektor wisata Indonesia dibandingkan dengan kampanye Visit Indonesia Year. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil yang dicapai melalui strategi, substansi dan aksi simbolis. Secara strategis, dapat dilihat bahwa kampanye Wonderful Indonesia mampu menggapai dan melampaui 5 indikator target yang ditentukan oleh kemenparekraf. Dengan dilampauinya indikator target yang ditentukan, mempengaruhi daya saing sektor pariwisata Indonesia yang mampu meraih peringkat 40 besar (peringkat keseluruhan) dan peringkat 15 besar (peringkat kawasan) berdasarkan TTCI 2015 – 2019 serta meraih peringkat 60 besar berdasarkan *Future Brand Country brand Index* 2015 – 2019. Sedangkan pada kampanye Visit Indonesia Year, kemenbudpar tidak mampu meraih semua indikator target yang ditentukan oleh pemerintah khususnya pada bagian jumlah kunjungan wisman yang berkunjung ke Indonesia. Selama berjalannya kampanye VIY, daya saing sektor pariwisata di kancah internasional hanya mencapai peringkat 80 besar berdasarkan TTCI 2008 – 2009 dan meraih peringkat 70 besar berdasarkan *FutureBrand Country Brand Index* 2009 – 2010.

Secara pemasaran melalui faktor parawisata, kampanye Wonderful Indonesia memiliki kesadaran brand yang lebih tinggi di kalangan masyarakat luar negeri dibandingkan dengan kampanye Visit Indonesia Year yang dapat dibuktikan dari hasil survey yang diberikan. Secara pemasaran melalui faktor produk, terlihat kampanye Wonderful Indonesia lebih maju dikarenakan memanfaatkan ketenaran produk Papatonk dalam memasarkan kampanye diluar negeri, sedangkan dalam memasarkan kampanye VIY kemenbudpar tidak memanfaatkan produk ekspor Indonesia sebagai aktor co-branding kampanye diluar negeri. Secara pemasaran melalui faktor kebijakan, terlihat bahwa kebijakan pada kampanye Wonderful Indonesia membawa dampak yang lebih besar yang dapat dibuktikan dari peringkat Indonesia yang mampu meraih peringkat 20 besar pada pilar “aturan dan regulasi kebijakan” berdasarkan TTCI 2015 – 2019 yang dimana pada kampanye VIY hanya mampu meraih peringkat 125 besar. Secara pemasaran melalui investasi, kampanye Wonderful Indonesia mampu meningkatkan peringkat Indonesia di beberapa pilar yakni Lingkungan Bisnis Parawisata dan Infrastruktur (85, 91, 71), Infrastruktur transportasi udara (39, 36, 38), Infrastruktur transportasi darat (77, 69, 66) dan Infrastruktur parawisata (101, 96, 98). Tidak hanya itu saja, selama kampanye ini berjalan, pemerintah mampu meningkatkan rata – rata jumlah hotel berbintang di setiap provinsi di Indonesia hingga 2.197 (2015), 2 387 (2016) dan 3 314 (2018) serta mampu menarik Modal Asing sebanyak Rp 950 juta dan Modal Dalam Negeri sebanyak Rp 9,3 miliar. Secara pemasaran melalui faktor budaya, selama kampanye Wonderful Indonesia mampu meningkatkan peringkat Indonesia menjadi peringkat 15 besar dalam pilar sumber daya alam dan menjadi peringkat 25 besar pada pilar sumber daya budaya. Sedangkan selama berjalannya kampanye VIY, Indonesia hanya mampu meraih peringkat 30 besar pada pilar sumber daya alam dan 40 besar pada pilar sumber daya budaya. Dan pemasaran melalui faktor masyarakat juga terbukti kampanye Wonderful Indonesia memiliki perkembangan yang lebih maju dikarenakan memanfaatkan kelompok diaspora dan juga masyarakat luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2016). Places: Identity, image and reputation. Springer. hl : 13 – 17
- Antara News. Program-Program American Express untuk Visit Indonesia Year 2008, AntaraNews,2008. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://www.antaraneews.com/berita/98679/program-program-american-expressr-untuk-visit-indonesia-year-2008>.
- Administrator. 100 Calendar of Events 2020, Indonesia.go.id, 4 Februari 2020. Diakses pada 28 Mei 2020. <https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/ekonomi/100-calendar-of-events-2020>
- Angriyana, Shinta. Dari 10 Bali Baru Tanjung Kelayang Kemajuannya Signifikan, detikTravel, 5 April 2019. Diakses pada 28 Mei 2019. <https://travel.detik.com/travel-news/d-4498448/dari-10-bali-baru-tanjung-kelayang-kemajuannya-signifikan>
- AntaraNews. "Laskar Pelangi" Diputar di Festival Film Jepang, 16 September 2009. Diakses pada 25 Mei 2021. [https://www.antaraneews.com/berita/154750/laskar-pelangi-diputar-di-festival-film-jepang#:~:text=Jakarta%20\(ANTARA%20News\)%20%2D%20Laskar,Film%20Internasional%20Fu,kuoka%202009%2C%20Jepang](https://www.antaraneews.com/berita/154750/laskar-pelangi-diputar-di-festival-film-jepang#:~:text=Jakarta%20(ANTARA%20News)%20%2D%20Laskar,Film%20Internasional%20Fu,kuoka%202009%2C%20Jepang).
- Anggraeni, Rina. HUT RI, Ini 17 Produk Indonesia yang Terkenal di Luar Negeri, Sindonews, 17 Agustus 2019 Diakses pada 1 Juni 2021. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1430833/39/hut-ri-ini-17-produk-indonesia-yang-terkenal-di-luar-negeri>
- AntaraNews. Diaspora promosi budaya dan pariwisata di Angola, 1 Oktober 2019. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.antaraneews.com/berita/1090048/diaspora-promosi-budaya-dan-pariwisata-di-angola>
- Badan Pusat Statistika (BPS). Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk (Orang), 2008-2010, BPS, 2011. Diakses pada 25 Mei 2021.

<https://www.bps.go.id/indicator/16/1017/4/jumlah-kedatangan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk.html>

Binus. DATA DAN ANALISA. Diakses pada 25 Mei 2021. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2008200155DSbab2/body.html>

Biro Komunikasi dan Informasi Publik. TIGA KESEPAKATAN TRANSPORTASI MULTILATERAL ASEAN DITANDATANGANI, Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 02 Desember 2008. Diakses pada 25 Mei 2021. <http://dephub.go.id/post/read/TIGA-KESEPAKATAN-TRANSPORTASI-MULTILATERAL-ASEAN-DITANDATANGANI1257>

BPS. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Negara Tempat Tinggal (Orang), 2011-2013. Diakses pada tanggal 24 Februari 2021. <https://www.bps.go.id/indicator/16/327/3/jumlah-kedatangan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-negara-tempat-tinggal.html>.

BKPM. Perkembangan Realisasi Investasi Berdasarkan Sektor Tahun 2015s/d 2021. Diakses pada 1 Juni 2021. https://nswi.bkpm.go.id/data_statistik

Badan Pusat Statistika (BPS). Jumlah Akomodasi, Rata-rata Pekerja dan Jumlah Tamu per Hari Menurut Provinsi, 2009 – 2010. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.bps.go.id/statictable/2009/04/06/1373/jumlah-akomodasi-rata-rata-pekerja-dan-jumlah-tamu-per-hari-menurut-provinsi-2009-2018-hotel-bintang-.html>

BPS. Jumlah Penduduk Miskin di Indonesia Maret 2008 34,96 Juta Orang (15,42 %), 1 Agustus 2008. Diakses pada 1 Juni 2021. [https://www.bps.go.id/pressrelease/2008/07/01/690/jumlah-penduduk-miskin-di-indonesia-maret-2008-34-96-juta-orang--15-42--persen-.html#:~:text=Youtube,Jumlah%20Penduduk%20Miskin%20di%20Indonesia%20Maret%202008%2034,Juta%20Orang%20\(15%2C42%20%25\)](https://www.bps.go.id/pressrelease/2008/07/01/690/jumlah-penduduk-miskin-di-indonesia-maret-2008-34-96-juta-orang--15-42--persen-.html#:~:text=Youtube,Jumlah%20Penduduk%20Miskin%20di%20Indonesia%20Maret%202008%2034,Juta%20Orang%20(15%2C42%20%25))

BPS. Jumlah Penduduk Miskin di Indonesia Pada Maret 2010 Mencapai 31,02 Juta Orang, 1 Agustus 2010. Diakses pada 1 Juni 2021. [https://www.bps.go.id/pressrelease/2010/07/01/847/jumlah-penduduk-miskin-di-indonesia-pada-maret-2010-mencapai-31-02-juta-orang-.html#:~:text=Jumlah%20penduduk%20miskin%20\(penduduk%20dengan,\(14%2C15%20persen\)](https://www.bps.go.id/pressrelease/2010/07/01/847/jumlah-penduduk-miskin-di-indonesia-pada-maret-2010-mencapai-31-02-juta-orang-.html#:~:text=Jumlah%20penduduk%20miskin%20(penduduk%20dengan,(14%2C15%20persen))

BKPM. Perkembangan Realisasi Investasi Berdasarkan Sektor Tahun 2008 s/d 2010. Diakses pada 1 Juni 2021. https://nswi.bkpm.go.id/data_statistik

- BPS. Kunjungan Wisatawan Mancanegara Yang Datang Ke Indonesia Menurut Kebangsaan 2015 – 2019. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.bps.go.id/dynamictable/2020/04/07/1794/wisatawan-mancanegara-yang-datang-ke-indonesia-menurut-kebangsaan-2015-2019.html>
- BPS. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang), 2008-2010. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/6/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- Badan Pusat Statistik. Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan), 2018. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1470/4/kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html>
- Badan Pusat Statistika. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Negara Tempat Tinggal (Orang), 2008-2010. BPS, 2010. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.bps.go.id/indicator/16/327/4/jumlah-kedatangan->
- BPS. Jumlah akomodasi rata-rata pekerja dan jumlah tamu per hari menurut provinsi 2009-2018 hotel bintang. Diakses pada 1 Juni 2021. (<https://www.bps.go.id/statictable/2009/04/06/1373/jumlah-akomodasi-rata-rata-pekerja-dan-jumlah-tamu-per-hari-menurut-provinsi-2009-2018-hotel-bintang-.html>)
- CNN Indonesia. Corona, Logo 'Wonderful Indonesia' Disusupi Pesan Baru, 24 April 2020. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200424100517-269-496824/corona-logo-wonderful-indonesia-disusupi-pesan-baru>
- detikNews. Festival Indonesia di Melbourne Ajak Pengunjung Kenakan Batik, 16 Oktober 2014. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://news.detik.com/abc-australia/d-2720294/festival-indonesia-di-melbourne-ajak-pengunjung-kenakan-batik>
- Detiknews. Glenn Fredly Malam Ini Menggebrak Paard van Troje, 05 April 2008. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://news.detik.com/berita/d-918648/glenn-fredly-malam-ini-menggebrak-paard-van-troje>
- DetikFinance. Perluas Akses ke Indonesia, KBRI Gandeng Air France, DetikFinance, 6 Februari 2008. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-889699/perluas-akses-ke-indonesia-kbri-gandeng-air-france>.
- DetikNews. 'Visit Indonesia Year 2008' di Tubuh Garuda, DetikNews, 14 Desember 2007. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://news.detik.com/berita/d-866997/visit-indonesia-year-2008-di-tubuh-garuda>.

- Direktorat Jenderal Paemasaran Departemen Kebudayaan dan Parawisata, Strategi Pemasaran Pariwisata Dan Promosi Mice di Indonesia. Mice Outlook 2010. November 2009. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://slideplayer.info/slide/11863777/>
- Dinnie, Keith. "Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions." (2007): 474-475, 25.
- Disparsleman. Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia, 2018. Diakses pada 21 Februari 2021. <https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/>.
- Drs. I Putu Anom, Analisis Pariwisata, Jurnal Parawisata Vol 10, no.1 (2010): 1-3. <https://fpar.unud.ac.id/img/uploads/2014/03/Jurnal-Analisis-Pariwisata-Vol.-10-No.-1-2010.pdf>.
- Erdian. Efektivitas Penerapan Kebijakan Bebas Visa Kunjungan Dikaitkan dengan Selective Policy Keimigrasian Indonesia, 27 Februari 2018. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://jabar.kemenkumham.go.id/pusat-informasi/artikel/efektivitas-penerapan-kebijakan-bebas-visa-kunjungan-dikaitkan-dengan-selective-policy-keimigrasian-indonesia-erdian>
- Elmira, Putu. Petualangan Kuliner Siap Promosikan Sajian Nusantara ke Kancan Dunia, Liputan 6, 21 November 2019. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4116216/petualangan-kuliner-siap-promosikan-sajian-nusantara-ke-kancah-dunia>
- Egsaugm. Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi, 11 Februari 2011. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi>
- FutureBrand Country Brand Index 2010. 2010 COUNTRY BRAND INDEX, FutureBrand, 44. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
- Gustiawan, Abdul. "Strategi Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Indonesia melalui Visit Indonesia Year (VIY) 2008", JOM FISIP Vol.1, No.1 (2014): 1 – 30. <https://media.neliti.com/media/publications/31316-ID-strategi-pemerintah-indonesia-dalam-meningkatkan-industri-pariwisata-indonesia-m.pdf>
- Grab. Grab Partners Ministry of Tourism to Showcase Wonderful Indonesia, 26 Oktober 2018. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://www.grab.com/id/en/press/business/grab-luncurkan-kampanye-jelajahindonesialebihdekat-bersama-kementerian-pariwisata-sebagai-wujud-dukungan-terhadap-program-wonderful-indonesia/>

- Harian Nasional. RI-Kamboja Kerja Sama Jejak Peradaban, 09 Maret 2019. Diakses pada 25 Mei 2021. <http://harnas.co/2019/03/09/ri-kamboja-kerja-sama-jejak-peradaban>
- Harto, Syafri, and Gusti Idriasih. "Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015." PhD diss., Riau University, 2016.
- Idriasih, Gusti. DIPLOMASI INDONESIA MELALUI KAMPANYE WONDERFUL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA INDONESIA DI DUNIA INTERNASIONAL TAHUN 2011-2015, JOM FISIP Vol. 3, No. 1 : 6. <https://media.neliti.com/media/publications/33076-ID-diplomasi-indonesia-melalui-kampanye-wonderful-indonesia-dalam-meningkatkan-pari.pdf/>
- Idris, Muhammad. Yuk! Saksikan Festival Crossborder Skouw, Ini Agendanya, detikTravel, 9 Mei 2019. Diakses pada 28 Mei 2019. <https://travel.detik.com/travel-news/d-4543200/yuk-saksikan-festival-crossborder-skouw-ini-agendanya>.
- Indonesiabaik.id. Momentum Promosikan 10 Bali Baru, 2018. Diakses pada 28 Mei 2019. <http://indonesiabaik.id/infografis/momentum-promosikan-10-bali-baru>
- Idriasih, Gusti. DIPLOMASI INDONESIA MELALUI KAMPANYE WONDERFUL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA INDONESIA DI DUNIA INTERNASIONAL TAHUN 2011-2015, JOM FISIP Vol. 3, No. 1 (2016): 11. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://media.neliti.com/media/publications/33076-ID-diplomasi-indonesia-melalui-kampanye-wonderful-indonesia-dalam-meningkatkan-pari.pdf>
- Intan. Panitia. INTAN Committee. Diakses pada 1 Juni 2021. <http://intan.com.au/about/intan-committee>
- Jalan - jalan baik. Sapta Pesona Pariwisata Indonesia. Diakses pada 21 Februari 2021. <http://jalanjalanbaik.org/pariwisata-indonesia/sapta-pesona-pariwisata-indonesia/>
- JH, A. I. J. A. I., & Kartasasmita, G. (2015). Diplomasi Komersial Indonesia ke Belanda Masa Kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2004-2014). Research Report- Humanities and Social Science, 2.
- Kemenparekraf. Kemenparekraf/Bapekraf Republik Indonesia. Mei 8, 2019. Diakses pada 25 September 2020. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019>.
- Kemenbudpar. Informasi Umum. Diakses pada 25 Mei 2021. <http://www.my-indonesia.info>

- Kemenparekraf KAJIAN DAMPAK SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 2019. Diakses pada 25 September 2020. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/kajian-dampak-sektor-pariwisata-terhadap-perekonomian-indonesia>
- Kementrian Parawisata. Lokadata. 2019. Diakses pada tanggal 25 September 2020. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-2010-2019-1582001327>.
- Kemenbudpar, LAKIP KEMENBUDPAR TAHUN 2010 (Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, 9 Maret 2011), 18 – 21. Diakses pada 1 Juni 2021. https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_file/LAKIP%20KEMENBUDPAR%202010%20OK.pdf
- Kurnia, Maylani. BEASISWA SENI DAN BUDAYA INDONESIA SEBAGAI SARANA DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA, Studylibid. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://studylibid.com/doc/293292/beasiswa-seni-dan-budaya-indonesia-sebagai-sarana>
- Kemenparekraf. Laporan Akuntabilitas Kementerian Parawisata Tahun 2018, Menteri Wisata Republik Indonesia, Februari 2019, 17. Diakses pada 28 Mei 2021. https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1560915745_LAKIP_KEMENPAR_TA_2018.pdf
- Kemenparekraf. Laporan Akuntabilitas Kementerian Parawisata Tahun 2018, Menteri Wisata Republik Indonesia, Februari 2019, 57. Diakses pada 28 Mei 2021. https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1560915745_LAKIP_KEMENPAR_TA_2018.pdf
- Kemenparekraf. Laporan Akuntabilitas Kementerian Parawisata Tahun 2018, Menteri Wisata Republik Indonesia, Februari 2019, 6. Diakses pada 28 Mei 2021. https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1560915745_LAKIP_KEMENPAR_TA_2018.pdf
- Kemenparekraf. Festival Crossborder di Sajingan Aruk, 24 Juli 2019. Diakses pada 28 Mei 2019. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/festival-crossborder-di-sajingan-aruk>
- Kemenparekraf. Laporan Akuntabilitas Kementerian Parawisata Tahun 2018, Menteri Wisata Republik Indonesia, Februari 2019, 31. Diakses pada 28 Mei 2021.

https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1560915745_LAKIP_KEMENPAR_TA_2018.pdf

KBRI Thailand. WONDERFUL INDONESIA FESTIVAL DI BANGKOK GAET GENERASI MILENIAL THAILAND, 14 Oktober 2019. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://kemlu.go.id/bangkok/id/news/2479/wonderful-indonesia-festival-di-bangkok-gaet-generasi-milenial-thailand>

Kemenparekraf. Laporan Akuntabilitas Kementerian Parawisata Tahun 2018, Menteri Wisata Republik Indonesia, Februari 2019, 42 - 43. Diakses pada 28 Mei 2021. https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1560915745_LAKIP_KEMENPAR_TA_2018.pdf

Kominfo. Ini Agenda Voyage to Indonesia, 2 Agustus 2018. Diakses pada 28 Mei 2021. https://kominfo.go.id/content/detail/14916/ini-makna-voyage-to-indonesia/0/am_imf2018

Kemenpar. SIARAN PERS: Wonderful Indonesia Tampil Kembali Pada Tournament of Roses Pasadena 2014. Diakses pada 1 Juni 2021. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2505>

Kemenpar. Siaran Pers Wonderful Indonesia Juara di Bulgaria. Diakses pada 1 Juni 2021. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2862>

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Indonesia-Suriname Tingkatkan Kerja Sama di Bidang Ekonomi dan Sosial Budaya, 12 April 2021. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2365/berita/indonesia-suriname-tingkatkan-kerja-sama-di-bidang-ekonomi-dan-sosial-budaya>

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Pendapatan Devisa Indonesia dair Sektor Pariwisata (2009-2019E), Databoks, 2018. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/10/berapa-pendapatan-devisa-dari-sektor-pariwisata-indonesia>

Kemenparekraf. Laporan Akuntabilitas Kementerian Parawisata Tahun 2018, Menteri Wisata Republik Indonesia, Februari 2019, 2. Diakses pada 28 Mei 2021. https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1560915745_LAKIP_KEMENPAR_TA_2018.pdfwisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-negara-tempat-tinggal.html

- KBRI Beijing. Bebas Visa Kunjungan, 2016. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://kemlu.go.id/beijing/id/read/bebas-visa-kunjungan/2396/etc-menu#:~:text=%E2%80%8BPada%20tanggal%20%20Maret,Indonesia%20untuk%20tujuan%20tujuan%20tertentu.>
- Kementerian Investasi. What Does an Investment Grade Mean for Indonesia?. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://www.investindonesia.go.id/en/article-investment/detail/what-does-an-investment-grade-mean-for-indonesia>
- Liputan 6. Pesona Indonesia Hadir Dampingi Wonderful Indonesia, Liputan 6, 04 Januari 2015. Diakses pada 25 Mei 2021. <http://www.disbudpar.kaltimprov.go.id/beritapesona-indonesia-hadirdampingiwonderfulindonesia.html>.
- Liputan6. Wonderful Indonesia Buka Kerjasama dengan Pure New Zealand, 21 Juli 2016. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2557951/wonderful-indonesia-buka-kerjasama-dengan-pure-new-zealand>
- Lainah, Naula. The Columnist. 12 13, 2019. Diakses pada 25 September 2020. <https://thecolumnist.id/artikel/pengembangan-sektor-wisata-dalam-peningkatan-lahan-pekerjaan-335>.
- Living in Indonesia, A Site for Expatriates. The People. Oktober 16, 2019. Diakses pada 25 September 2020. <https://www.expat.or.id/info/overview.html>.
- Lokadata. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, 2008-2019. Diakses pada tanggal 24 Februari 2021. <https://lokadata.id/data/kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-2008-2019-1564652111>.
- Menteri Parawisata Republik Indonesia. SALINAN PERATURAN MENTERI PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 9 TAHUN 2016 TENTANG PENCABUTAN PERATURAN MENTERI KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA TENTANG PENETAPAN DESTINASI PARIWISATA UNGGULAN (Menteri Parawisata Republik Indonesia, Jakarta, 22 Juni 2016) 1 – 3. Diakses pada 1 Juni 2021. https://pariwisata.bantulkab.go.id/filestorage/dokumen/2017/08/PERMEN%20PAR%20No_9%20Thn%202016%20ttg%20PENCABUTAN%20DESTINASI%20PARIWISATA%20UNGGULAN.pdf
- Ministry of Tourism & Creative Economy. Indonesia MICE Promotion, 2010, 1 – 48. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://webunwto.s3-eu-west->

1.amazonaws.com/imported_images/37485/unwto_htc_mice_hangzhou_15-18oct12_country_presentation_indonesia.pdf

Maulana, Addin. TINJAUAN KESADARAN MEREK PARIWISATA INDONESIA “WONDERFUL INDONESIA”, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 1-8. Diakses pada 1 Juni 2021. https://www.kemendikbud.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_all/10_%20JDP_%20-%20TINJAUAN%20BRAND%20AWARENESS.pdf

Mohammadwildan. Pengembangan Rumah Budaya Indonesia, 7 Maret 2017. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/pengembangan-rumah-budaya-indonesia>

Nur Aini, Hilma; Nirmalasari, Andi. Strategi Komunikasi Pemasaran Visit Indonesia Year 2008 (UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK JURUSAN ILMU KOMUNIKASI PURWOKERTO, 2008). Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.scribd.com/doc/28717405/Visit-Indonesia-Year-2008>

Nye Jr, Joseph S. "Public diplomacy and soft power." *The annals of the American academy of political and social science* 616, no. 1 (2008): 94-109.

Nota Dinas Laporan Pelaksanaan Roadshow Pertemuan dengan Airlines dan Wholesalers di Australia, ditulis oleh KEMENTERIAN PARIWISATA DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN PEMASARAN I (Indonesia, Jakarta, 2018). Diakses pada 28 Mei 2021. https://www.kemendikbud.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1564309629_D6_8_Roadshow_Pertemuan_dengan_Airlines_dan_Wholesalers_Australia_2018.pdf

Odin, H. Kerupuk Udang Papatok Raih Penghargaan dari Presiden Jokowi, CNN Indonesia, 17 Oktober 2016. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161017164946-307-166063/kerupuk-udang-papatok-raih-penghargaan-dari-presiden-jokowi>

Panitia Festival Kesenian Yogyakarta XX 2008. Festival Kesenian Yogyakarta 2008, 2009. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://fdokumen.com/reader/full/festival-kesenian-yogyakarta-2008>

Pemerintah Pusat. Keputusan Presiden (KEPPRES) tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 18 Tahun 2003 Tentang Bebas Visa Kunjungan Singkat, 17 Desember 2003. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/56450/keppres-no-103-tahun-2003>

Pratama, Adiatmaputra. Menteri Pariwisata Keluhkan Anggaran Kurang untuk Biaya Promosi Tahun 2018, *Tribunbisnis*, 1 November 2017. Diakses pada 28 Mei 2017.

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/11/01/menteri-pariwisata-keluhkan-anggaran-kurang-untuk-biaya-promosi-tahun-2018>

PT United Harvest Indonesia. About us, 2016. Diakses pada 25 Mei 2021. http://www.united-harvest.com/about_us

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 105 Tahun 2015 Tentang Kunjungan Kapal Wisata (Yacht) Asing Ke Indonesia, disusun oleh Presiden Republik Indonesia (Jakarta, ID, 2015)

Pasaribu, Merdhy. RI-Singapura Perkuat Kerja Sama Pariwisata, BeritaSatu, 15 November 2016. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://www.beritasatu.com/archive/399299/risingapura-perkuat-kerja-sama-pariwisata#!>

Prodjo, Wahyu. Kembangkan Wisata "Yacht", Indonesia-Thailand Sepakat Jalin Kerja Sama, Kompas.com, 21 Januari 2017. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://travel.kompas.com/read/2017/01/21/140900427/kembangkan.wisata.yacht.indonesia-thailand.sepakat.jalin.kerja.sama>

Petriella, Yanita. 240 Pegolf Ikuti Wonderful Indonesia Golf Tournament, Bisnis.com, 12 Juli 2018. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://sport.bisnis.com/read/20180712/59/816162/240-pegolf-ikuti-wonderful-indonesia-golf-tournament>

PikiranRakyat. Wonderful Indonesia Tebar Pesona di Europalia Arts Festival Indonesia 2017, 16 Oktober 2017. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.pikiran-rakyat.com/wisata/pr-01287601/wonderful-indonesia-tebar-pesona-di-europalia-arts-festival-indonesia-2017-411604>

Pikiran Rakyat. Presiden Minta Diaspora Ikut Promosikan Wonderful Indonesia, 4 Juli 2017. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.pikiran-rakyat.com/wisata/pr-01282445/presiden-minta-diaspora-ikut-promosikan-wonderful-indonesia-404393>

Qeis, Muhammad. CITRAAN INDONESIA DALAM IKLAN TELEVISI “VISIT INDONESIA YEAR 2008”, DEIKSIS, Januari - April 2014. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/viewFile/517/794#:~:text=VIY%202008%20merupakan%20program%20promosi,turis%20mancanegara%20dan%20turis%20domestik.>

Roll, M. (2016). Asian Brand Strategy (Revised and Updated): Building and Sustaining Strong Global Brands in Asia. Springer. hl : 90 – 100.

- RMC Asia. About RMC Asia. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.educationaltravelasia.org/about-rmc-educational-travel-asia/>
- Sari, Putri. Tarik 100 Restoran Diaspora, Kemenpar Gelar Wonderful Indonesia Gastronomy Forum 2018, 21 November 2018. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://www.merdeka.com/gaya/tarik-100-restoran-diaspora-kemenpar-gelar-wonderful-indonesia-gastronomy-forum-2018.html>
- Setiawan, Robi. Wonderful Indonesia Raih Banyak Penghargaan, Ini Kata Menpar, detikTravel, 16 Mei 2019. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://travel.detik.com/travel-news/d-4552502/wonderful-indonesia-raih-banyak-penghargaan-ini-kata-menpar>
- Scott Richardson. Analysis of International Tourists' Perceptions of Indonesia and Effectiveness of the 'Visit Indonesia 2008' Marketing Campaign. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism APIJHT* Vol. 1 No. 1 March 2012 pp. 103-118. Sagu Foundation. PROGRAM LUAR NEGERI. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://www.sagufoundation.org/program-luar-negeri/>
- Suparwoko, W. (2012). *Towards responsible tourism: A community-based approach to tourism development in Indonesia*. Saarbrücken: LAP, Lambert Academic Publishing. doi:10.13140/2.1.4103.2485
- Sumaco, F. T., & Richardson, S. (2011, July). An analysis on international tourists' perceptions towards destination branding: "Visit Indonesia 2008" Marketing Campaign'. In *The 2nd International Research Symposium in Service Management* (pp. 474-48). P.476
- Szondi, Gyorgy. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', October 2008, hl: 4 – 8.
- Sisilana Diah. REPRESENTATION OF INDONESIA IN WONDERFUL INDONESIA'S FEELING IS BELIEVING TOURISM ADVERTISEMENT: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS. *Paradigma Jurnal Kajian Budaya* Vol.6 No.1 (2016): 102-122. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://pdfs.semanticscholar.org/5564/6093d8424428e419f8ffb3f4431b61f79513.pdf>
- TribunJogja. International Culture Explore Program 2016 Perkenalkan Budaya Indonesia Kepada Siswa Asing, 21 Juli 2016. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://jogja.tribunnews.com/2016/07/21/international-culture-explore-program-2016-perkenalkan-budaya-indonesia-kepada-siswa-asing>
- Thaib, Hiramasyah. STRATEGI PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN INDONESIA, Wonderful Indonesia. Diakses pada 1 Juni 2021. [https://www.djppr.kemenkeu.go.id/uploads/files/Sosialisasi%20SBN/5.%20Creative%20and%](https://www.djppr.kemenkeu.go.id/uploads/files/Sosialisasi%20SBN/5.%20Creative%20and%20)

20Innovative% 20Financing% 20Forum_Strategi% 20dan% 20Kebijakan% 20Pengembangan% 20 Sektor% 20Pariwisata.pdf

The World Bank. International tourism, number of arrivals - Malaysia, Indonesia. Diakses pada tanggal 24 Februari 2021. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2010&locations=MY-ID&start=2008&view=chart>.

Universitas Negeri Medan. Jumlah keseluruhan kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara ke daerah kabupaten Simalungun. Diakses pada 25 Mei 2021. <http://digilib.unimed.ac.id/8123/4/1103171022%20BAB%20I.pdf>

VisitingJogja. Statistik Pariwisata DIY 2008, 10 Januari 2009, 53. Diakses pada 25 Mei 2021. <https://visitingjogja.com/7645/statistik-pariwisata-2008/>

Verdiana, Benedikta. Bersama Kemenparekraf, KBRI Den Haag Promosikan Pariwisata Indonesia, Liputan 6, 20 Januari 2020. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://www.liputan6.com/global/read/4159954/bersama-kemenparekraf-kbri-den-haag-promosikan-pariwisata-indonesia>

Wonderful Indonesia. InDOnesia CARE: Protokol Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan di Destinasi Pariwisata pada Era Normal Baru, 1 Februari 2021. Diakses pada 28 Mei 2021. <https://www.indonesia.travel/id/id/berita/indonesia-care-protokol-kesehatan-destinasi-pariwisata-pada-era-normal-baru>

Wulandari, Dinda. Wisman ke Sumatra Selatan 2018 Turun 6,1%, Asian Games tak Berpengaruh, Bisnis.com, 1 Februari 2019. Diakses pada 1 Juni 2021. <https://sumatra.bisnis.com/read/20190201/534/884751/wisman-ke-sumatra-selatan-2018-turun-61-asian-games-tak-berpengaruh>