

## BAB V

### KESIMPULAN

Bergesernya dinamika sistem hubungan internasional di era kontemporer, menyebabkan isu yang kini menjadi fokus suatu negara dalam meningkatkan kapabilitasnya untuk berkembang dan bersaing dengan negara lain juga berkembang. Sektor ekonomi menjadi salah satu penggerak utama perkembangan suatu negara serta menjadi unsur *power* negara tersebut. Terdapat banyak faktor yang menjadi penggerak perkembangan ekonomi negara, baik itu domestik maupun internasional. Pariwisata menjadi salah satu penggerak ekonomi negara yang menunjang secara domestik. Indonesia merupakan salah satu negara yang angka pariwisatanya terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini tentunya didorong oleh upaya Kementerian Pariwisata Indonesia (KEMENPAR RI) dalam mempromosikan pariwisata melalui strategi-strategi tertentu yang efektif, yang tidak lain adalah *branding*. Menurut teori *Branding* yang dikemukakan oleh Wilson B. S. J. Levy, *branding* adalah pemberian nama pada suatu produk yang didalam pengemasannya terdapat aspek-aspek penting seperti kepribadian serta identitas yang diwakili oleh *brand* tersebut,

“Wonderful Indonesia” adalah *branding* pariwisata yang dirancang oleh KEMENPAR RI sejak tahun 2011, yang memiliki makna janji pariwisata Indonesia pada dunia bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya dengan keindahan serta dapat dipandang baik dari aspek manusia maupun alamnya. Sebelumnya, *branding* pariwisata Indonesia diawali dengan “Visit Indonesia

Year” di tahun 1991-2000 dan “Indonesia Ultimate in Diversity” di tahun 2005-2011. Namun, kedua *branding* tersebut dianggap gagal karena tidak efektif dalam upaya promosi.

Media tentunya menjadi sarana utama promosi *branding*. Promosi gencar dilakukan di setiap negara, terutama negara-negara yang menjadi penyumbang angka wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia yang tidak lain berasal dari region atau kawasan Asia Tenggara itu sendiri, yaitu Malaysia, Singapura, dan Thailand. Media utama yang digunakan dalam promosi *branding* salah satunya adalah televisi melalui *television commercials* (TVC) yang ditayangkan oleh media-media internasional yang terlibat kerjasama dengan KEMENPAR RI seperti *CNN*, *FOX*, dan *National Geographic*. Namun, upaya tersebut dianggap belum terbilang efektif dalam meningkatkan *awareness* masyarakat luas mengenai pariwisata Indonesia yang berdampak pada peningkatan angka kunjungan pariwisata ke Indonesia.

Untuk mengatasi ketidakefektifan upaya promosi tersebut, di tahun 2014, KEMEPAR RI dibawah pimpinan Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya dalam kabinet kerja Presiden Joko Widodo, menjadikan media digital khususnya yang berbasis internet sebagai *platform* utama promosi *branding* “Wonderful Indonesia” meninjau dari dekatnya masyarakat global saat ini dengan penggunaan media digital dibandingkan dengan media konvensional seperti surat kabar dan televisi. Dalam promosi pariwisatanya, KEMENPAR RI memiliki strategi khusus berbentuk pendekatan yaitu pendekatan D.O.T. (*Destination, Origin, Time*), B.A.S (*Branding, Advertising, Selling*), dan P.O.S.E. (*Paid Media, Owned Media,*

*Social Media, Endorser*) yang tentunya melibatkan *branding* “Wonderful Indonesia” dan penggunaan media digital didalamnya. *Platform* media digital yang digunakan oleh KEMENPAR RI adalah *website* atau situs resmi, serta berbagai jenis media sosial seperti *Youtube, Instagram, Facebook,* dan *TripAdvisor*. Selain itu, masyarakat Indonesia sendiri pun memiliki antusias untuk menguatkan promosi *branding* “Wonderful Indonesia” di luar negeri dengan terbentuknya Komunitas “Wonderful Indonesia Generation” atau GenWI yang turut mengencarkan promosi melalui media sosial di Thailand dan Malaysia. Hal ini tentunya sesuai dengan teori Media Sosial yang dikemukakan oleh Varinder Taprial & Priya Kanwar, dimana media sosial memiliki berbagai keunggulan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu *Online Branding*, serta kemudahan mengedukasi masyarakat dan meningkatkan *awareness* mengenai produk yang dijual.

Efektivitas promosi *branding* “Wonderful Indonesia” dapat dilihat dari kenaikan angka pariwisata Indonesia khususnya sejak tahun 2014 sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia dan KEMENPAR RI. Di tahun 2014 Indonesia berhasil menarik wisman sebanyak 9.4 juta orang, tahun 2015 dengan 10.2 juta, 2016 sebanyak 11.5 juta orang, dan 2017 sebanyak 14 juta orang. Pariwisata juga tentunya menjadi aset *soft power* Indonesia dalam meningkatkan perekonomian dengan terjalannya berbagai kerjasama pariwisata khususnya dengan Malaysia, Singapura, dan Thailand. Hal ini berlandaskan pada teori *Soft Power* yang dikemukakan oleh Joseph N. Nye yang menerapkan pentingnya budaya dalam pengaplikasian *power* suatu negara dalam mengejar

kepentingan nasionalnya, dimana dalam konteks penelitian ini, budaya ditonjolkan dalam aspek pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Anholt, Simon. *Competitive Identity: The NewBrand Management for Nations, Cities, and Regions*. New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2007.
- Basu, Rumki. *International Politics: Concepts, Theories, and Issues*. New Delhi: SAGE Publications, 2012.
- Belch, George dan Michael Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill, 2004.
- Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Kementerian Pariwisata. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015*. Laporan Resmi. Jakarta: Kementerian Pariwisata RI, 2016.
- Bungin, Burhan. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: KENCANA, 2015.
- Cresswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method*. California: SAGE Publications, 2013.
- Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata Kementerian Pariwisata Indonesia. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Tahun 2014*. Laporan Resmi. Jakarta: Kementerian Pariwisata Indonesia, 2015.
- Heywood, Andrew. *Global Politics*. New York: Plagrave Macmillan, 2011.
- Jackson, Robert dan Georg Sorensen. *Introduction to International Relations*. Oxford: OXFORD University Press, 2012.
- Lickorish, Leonard J. dan Carlson L. Jenkins. *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterwirth Heinemann, 1997.

- Lister, Martin, Jon Dovey, et al. *New Media: A Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge, 2009.
- Mayfield, Anton. *What is Social Media?*. California: iCrossing, 2008.
- McDougall, Julian. *Media Studies*. New York: Routledge, 2012.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, dan Roger Pride. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Nye, Joseph N. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2004.
- Perwita, Anak Agung Banyu dan Yanyan Mochammad Yani. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Reid, Donald G. *Tourism, Globalization, and Development*. London: Pluto Press, 2013.
- Richards, Greg, Alain Dupeyras, dan Hyunwan Kim. *The Impact of Culture on Tourism*. Perancis: OECD Publishing, 2009.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. *Understanding Social Media*. Frederiksberg: Ventus Publishing ApS, 2012.
- Wicks, Mike. *An Introduction to Social Media for Small Business*. Victoria: Blue Beetle Books, 2012.
- Williams, Stephen. *Tourism Geography*. New York: Routledge, 2003.

## JURNAL

Goyal, Nitesh dan Sanjeev K. Sharma. "Use of Government Tourism Website as a Tool for Promoting Tourism." *International Journal of Hospitality and Tourism Systems* 6 (2013). Diakses pada 14 Februari 2017. <http://search.proquest.com/docview/1733224334/BCF8790BDFCB4FCDPQ/5?accountid=31495>.

Gururaja, Rashmi. "Impact of Social Media on Tourism and Hospitality." *M.S. Ramaiah University of Applied Sciences*. Diakses pada 1 Februari 2017. [http://www.msruas.ac.in/pdf\\_files/Publications/MCJournals/March2015/4\\_Rashmi%20Gururaj.pdf](http://www.msruas.ac.in/pdf_files/Publications/MCJournals/March2015/4_Rashmi%20Gururaj.pdf).

Kabus, Judyta dan Joanna Nowakowska-Grunt. "Tourism Management as an Element of Contemporary International Relations." *World Scientific News* 48 (2016). Diakses pada 14 Februari 2017. <http://search.proquest.com/docview/1794832950/abstract/E700E0F521544540PQ/1?accountid=31495>.

Levy, Wilson Bastos Sidney J. "A History of the Concept of Branding: Practice and Theory." *Journal of Historical Research in Marketing Vol 4* (2012). Diakses pada 23 Februari 2017. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17557501211252934>.

- Matsumoto, David. "Culture, Context, and Behavior." *Journal of Personality* 6 (2007). Diakses pada 27 Februari 2018. <http://davidmatsumoto.com/content/2007%20Matsumoto%20JOP.pdf>.
- McCracken, Grant. "Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research* 16 No. 3 (1989). Diakses pada 4 Maret 2018. [https://www.researchgate.net/publication/24098613\\_Who\\_Is\\_the\\_Celebrity\\_Endorser\\_Cultural\\_Foundations\\_of\\_the\\_Endorsement\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process).
- Mura, Paolo dan Saeed Pahlevan Sharif. "Exploring Rural Tourism and Sustainability in Southeast Asia through the Lenses of Official Tourism Websites: A Benchmarking Exercise." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 7 (2015). Diakses pada 14 Februari 2017, <http://search.proquest.com/docview/1733441143/504258CC84F74514PQ/5?accountid=31495>.
- Yordanova, Tsvetelina. Media – International Relations Interaction Model (Report no. 26). *Sofia: Institute for Security and International Studies*, 2012. Diakses pada 31 Januari 2017. [http://www.isis-bg.org/Publications/research\\_reports/RR.26.pdf](http://www.isis-bg.org/Publications/research_reports/RR.26.pdf).

## **INTERNET**

- Abdurachman, Fira. "Memasarkan Pariwisata Indonesia Lewat VITO." *National Geographic Indonesia*. Diakses pada 3 Maret 2018.



<http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/12/memasarkan-wisata-indonesia-lewat-vito>.

Amanda, Gita. “Wonderful Indonesia Travel Fair Hadir di Malaysia.” *REPUBLIKA.co.id*. Diakses pada 20 Maret 2018. <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/pesona-indonesia/17/09/15/owayki423-wonderful-indonesia-travel-fair-hadir-di-malaysia>.

Aprilyani, Jane. “Ini Strategi Pemasaran Wonderful Indonesia.” *Kontan.co.id*. Diakses pada 3 Maret 2018. <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-strategi-pemasaran-wonderful-indonesia>.

I Made Asdhiana, “Jurnalis China ini terpukau Melihat Keindahan Labuan Bajo,” diakses pada 4 Maret 2018, <https://travel.kompas.com/read/2016/06/17/135100427/Jurnalis.China.Ini.Terpukau.Melihat.Keindahan.Labuan.Bajo>.

Chandra, Ardan Adhi. “Jumlah Wisman ke RI Tembus 11,52 Juta di 2016, Naik 10,69%.” Diakses pada 4 Maret 2018. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3424299/jumlah-wisman-ke-ri-tembus-1152-juta-di-2016-naik-1069>.

Esti. “Pembangunan Kepariwisata: Overview, Tantangan, dan Kebijakan Pembangunan ke Depan.” *Perencanaan Pembangunan 3 (2013)*. Diakses pada 27 Februari 2018. <https://www.bappenas.go.id/id/data-dan-informasi-utama/publikasi/majalah-perencanaan-pembangunan/>.

“Experience 5 Wonders in Indonesia.” *Wonderful Indonesia*. Diakses pada 10 Maret 2018. <http://www.indonesia.travel/gb/en/experience>.

Farha, Afif. “Ini 5 Negara Penyumbang Turis Terbanyak ke Indonesia Awal 2014.” *Detiktravel*. Diakses pada 4 Maret 2018. <https://travel.detik.com/travel-news/d-2542432/ini-5-negara-penyumbang-turis-terbanyak-ke-indonesia-awal-2014>.

“GenWI Thailand Siap Perkuat Promosi Wisata RI di Medsos.” *CNN Indonesia*. Diakses pada 17 Maret 2018. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171112221419-307-255137/genwi-thailand-siap-perkuat-promosi-wisata-ri-di-medsos>.

Ika, Aprilia. “Digitalisasi Dorong Pertumbuhan Pariwisata Indonesia.” *Kompas*. Diakses pada 7 Maret 2018. <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/15/080141126/digitalisasi-dorong-pertumbuhan-pariwisata-indonesia>.

“Industri Pariwisata Indonesia.” *Indonesia-Investments*. Diakses pada 31 Oktober 2017. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>

“Inilah 5 Negara Penyumbang Wisman Terbanyak di Indonesia.” *detikTravel*. Diakses pada 3 Maret 2018. <https://travel.detik.com/travel-news/d-2240164/inilah-5-negara-penyumbang-wisman-terbanyak-di-indonesia>.

“Internet 101: What is the Internet?.” *GCF Learnfree.org*. Diakses pada 21 Februari 2017. <http://www.just.edu.jo/~mqais/cis99/PDF/Internet.pdf>

- Ika, Aprilia. "Digitalisasi Dorong Pertumbuhan Pariwisata Indonesia." *Kompas*. Diakses pada 7 Maret 2018. <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/15/080141126/digitalisasi-dorong-pertumbuhan-pariwisata-indonesia>.
- "Industri Pariwisata Indonesia." *Indonesia-Investments*. Diakses pada 31 Oktober 2017. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>
- "Inilah 5 Negara Penyumbang Wisman Terbanyak di Indonesia." *detikTravel*. Diakses pada 3 Maret 2018. <https://travel.detik.com/travel-news/d-2240164/inilah-5-negara-penyumbang-wisman-terbanyak-di-indonesia>.
- "Internet 101: What is the Internet?." *GCF Learnfree.org*. Diakses pada 21 Februari 2017. <http://www.just.edu.jo/~mqais/cis99/PDF/Internet.pdf>
- Jackson, Robert dan Georg Sorensen. *Introduction to International Relations*. Oxford: OXFORD University Press, 2012.
- Jenkins, Timothy. "Tourism and Soft Power." *British Foreign Policy Group (BFPG)*. Diakses pada 27 Februari 2018. <http://bfpg.co.uk/2017/09/tourism-and-soft-power-the-british-foreign-policy-group/>.
- "Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk dan Kebangsaan Januari-Desember 2017." *Kementerian Pariwisata RI*. Diakses pada 3 Maret 2018. [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/12\\_%20Lapbul%20Des%202017%20\(Angka%20Revisi\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/12_%20Lapbul%20Des%202017%20(Angka%20Revisi).pdf).

- “Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 1997-2016.” *Badan Pusat Statistik*. Diakses pada 3 Maret 2018. <https://www.bps.go.id/stactable/2009/04/14/1387/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk-1997-2016.html>.
- Kashin, Dory. “All About Fam Trips.” *Managingmatters*. Diakses pada 4 Maret 2018. <http://managingmatters.com/2015/09/11/all-about-fam-trips/>.
- Kertopati, Lesthia. “Singapura, ‘Pemasok’ Turis Terbesar di Indonesia.” *CNN Indonesia*. Diakses pada 3 Maret 2018. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160825182343-269-153864/singapura-pemasok-turis-terbesar-di-indonesia>.
- “Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Pariwisata.” *Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*. Diakses pada 27 Februari 2018. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=7&id=2899>.
- “Kemenpar akan Launching GenWI Malaysia.” *CNN Indonesia*. Diakses pada 17 Maret 2018. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171014231757-307-248433/kemenpar-akan-launching-genwi-malaysia>.
- Khan, Manzoor Ahmad. “MICE Tourism.” *International Journal of Multidisciplinari Research and Development 2 (2015)*. Diakses pada 27 Februari 2018. <http://www.allsubjectjournal.com/archives/?year=2015&vol=2&issue=4&part=D>.

“Konjen RI Promosikan Wonderful Indonesia di Malaysia.” *CNN Indonesia*.

Diakses pada 20 Maret 2018. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170710145927-307-226810/konjen-ri-promosikan-wonderful-indonesia-di-malaysia>.

Kurniawan, Sigit. “Tantangan Nation Brand Indonesia di Mata Dunia.”

*Marketeers*. Diakses 4 April 2018. <http://marketeers.com/tantangan-nation-brand-indonesia-di-mata-dunia/>.

Komsary, Kasih Cakaputra. “Perkembangan Pariwisata Indonesia.” *BINUS*

*University*. Diakses pada 1 Februari 2017, <http://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/>.

“Malaysia, Indonesia to Cooperate in Marine Tourism Triangle.” *The Jakarta*

*Post*. Diakses pada 1 April 2018. <http://www.thejakartapost.com/travel/2017/04/28/malaysia-indonesia-to-cooperate-in-marine-tourism-triangle.html>.

Mayasari, Deasy. “Tahun 2016 Kemenpar Perluas Kerjasama dengan Google.”

*Times Indonesia*. Diakses pada 15 Maret 2018. <https://m.timesindonesia.co.id/read/112698/20151228/193657/tahun-2016-kemenpar-perluas-kerjasama-dengan-google/>.

Malik, Dusep dan Romys Binekasri. “Salip Negara ASEAN, Pariwisata RI Pakai

Strategi Branding.” *VIVA.co.id*. Diakses pada 7 Februari 2017. <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/858134-salip-negara-asean-pariwisata-ri-pakai-strategi-branding>.

“Nawa Cita”, 9 Agenda Prioritas Jokowi-JK.” *Kompas*. Diakses pada 1 April 2018.

<https://nasional.kompas.com/read/2014/05/21/0754454/.Nawa.Cita.9.Agen.da.Prioritas.Jokowi-JK>.

“Pariwisata Sebagai Sektor Ekonomi Strategis.” *SINDONEWS*. Diakses pada 1 April 2018. <https://nasional.sindonews.com/read/1215733/18/pariwisata-sebagai-sektor-ekonomi-strategis-1498070454/>.

“Pariwisata, Indonesia masih yang Kedua di ASEAN.” *Media Indonesia*. Diakses pada 31 Januari 2017. <http://mediaindonesia.com/news/read/26874/pariwisata-indonesia-masih-yang-kedua-di-asean/2016-02-02>.

“Penandatanganan MOU Kerjasama Pariwisata antara Indonesia dan Singapura.” *Kementerian Pariwisata RI*. Diakses pada 25 Maret 2018. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3364>.

“Penta Helix, Kunci Sukses Pariwisata Indonesia.” *Marketeers*. Diakses pada 6 Maret 2018. <http://marketeers.com/penta-helix-kunci-sukses-pariwisata-indonesia/>.

Perkembangan Wisatawan Mancanegara Melalui Pintu Masuk. Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata (KEMENPAR), Agustus 2015. Diakses pada 1 Februari 2017. <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/PERKEMBANGAN%20WISATAWAN%20MANCANEGERA%20MENURUT%20PINTU%20MASUK>

,%202010%20-%202014.pdf,

<http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>.

Pratama, Adiatmaputra Fajar. “Wonderful Indonesia Jadi “*Country Branding*”.”

*Tribunnews.com*. Diakses pada 28 Februari 2018.

<http://www.tribunnews.com/nasional/2014/12/03/wonderful-indonesia-jadi-country-branding>.

“Press Release FORUM SULAWESI UTARA- UPAYA MENINGKATKAN

MICE.” *Kementerian Pariwisata Indonesia*. Diakses pada 6 Maret 2018. ,

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?id=3036>.

“Press Release Promosi Wonderful Indonesia di Singapore, 6-8 November 2015

Strategi Meningkatkan Jumlah Wisatawan Asing.” *Kementerian*

*Pariwisata RI*. Diakses pada 20 Maret 2018.

<http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3013>

Qi, Lim Jia. “Singapore, Indonesia Sign MOUs to Boost Tourism, Infrastructure

Cooperation.” *Channel NewsAsia*. Diakses pada 25 Maret 2018.

<https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/singapore-indonesia-sign-mous-to-boost-tourism-infrastructure-co-7703858>.

Ramadhan, Bagus. “Wow Sekarang ada Komunitas Generasi Wonderful

Indonesia di Tiongkok.” *GoodNews from Indonesia*. Diakses pada 17

Maret 2018. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/10/09/wow-sekarang-ada-komunitas-generasi-wonderful-indonesia-di-tiongkok>.

SM, Tiah. “Kerjasama Pariwisata Indonesia dan Malaysia Ditandatangani di

Kantor Disparbud Jabar.” *TribunJabar*. Diakses pada 25 Maret 2018.

Tiah SM, “Kerjasama Pariwisata Indonesia dan Malaysia Ditandatangani di Kantor Disparbud Jabar,” *TribunJabar*, diakses pada 25 Maret 2018. <http://jabar.tribunnews.com/2017/01/10/kerjasama-pariwisata-indonesia-dan-malaysia-ditandatangani-di-kantor-disparbud-jabar>.

“Strategi Promosi Pariwisata Indonesia dengan Sistem Great.” Direkori Wisata. Diakses pada 8 Februari 2017. <https://direktori-wisata.com/strategi-promosi-pariwisata-indonesia-dengan-sistem-great/>.

Tan, Huileng. “President Xi Expands China’s Soft Power Through Tourism.” *CNBC*. Diakses pada 27 Februari 2018. <https://www.cnbc.com/2016/08/10/president-xi-expands-chinas-soft-power-through-tourism.html>.

“Telkom Ungkap Tiga Tantangan Pariwisata RI di Era Digital.” *VIVA.co.id*. Diakses pada 4 April 2018. <https://www.viva.co.id/digital/987753-telkom-ungkap-tiga-tantangan-pariwisata-ri-di-era-digital>.

“The Role and Influence of Mass Media.” *CliffsNotes*. Diakses pada 21 Februari 2017. <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/contemporary-mass-media/the-role-and-influence-of-mass-media>.

*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Laporan Resmi. Geneva: World Economic Forum, 2015. [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf).



“Tourism Industry Indonesia.” *Indonesia-Investments*. Diakses pada 5 April 2018.

<https://www.indonesia-investments.com/business/industries-sectors/tourism/item6051?>

Wahdayani, Wiwik. “Menyanbut Wonderful Indonesia.” *Destination Management*

*Center for Sustainable Tourism and Development*. Diakses pada 1 Februari 2017. <http://www.desmacenter.com/index.php/article>.

Widodo, Wahyu Setyo. “Festival Wonderful Indonesia 2017 di Bangkok Tarik

13000 Pengunjung.” *DetikTravel*. Diakses pada 22 Maret 2018. <https://travel.detik.com/travel-news/d-3737156/festival-wonderful-indonesia-2017-di-bangkok-tarik-13000-pengunjung>.

“Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Indonesia Menurut Kebangsaan.”

*Badan Pusat Statistik*. Diakses pada 3 Maret 2018. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1394/wisatawan-mancanegara-yang-datang-ke-indonesia-menurut-kebangsaan-2000-2016.html>.

Wisatawan Mancanegara yang Masuk ke Indonesia Berdasarkan Kebangsaan.

*Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata (KEMENPAR), Januari 2017*. Diakses pada 8 Februari 2017. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1394>.

“Wonderful Indonesia Brand Guidelines.” *Kementerian Pariwisata Republik*

*Indonesia*. Diakses pada 28 Februari 2018. <http://139.59.253.15/brand-guidelines/Brand-Guideline.pdf>.

“Wonderful Indonesia Dipromosikan Dalam Bo Sang Umbrella Festival Thailand.” *Kedutaan Besar Republik Indonesia di Bangkok, Kerajaan Thailand*. Diakses pada 22 Maret 2018. <https://www.kemlu.go.id/bangkok/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/WONDERFUL-INDONESIA-DIPROMOSIKAN-DALAM-BO-SANG-UMBRELLA-FESTIVAL-THAILAND.aspx>.

“Wonderful Indonesia Semakin Gencar Promosi.” *Pacific Asia Travel Association (PATA)*. Diakses pada 7 Februari 2017. <http://patanews.com/wonderful-indonesia-semakin-gencar-promosi/>.

Zahroustiana, Daru Waskita. “Promosi Wonderful Indonesia Kalahkan Malaysia Truly Asia.” *VIVALIFE*. Diakses pada 7 Februari 2017. <http://life.viva.co.id/news/read/815455-promosi-wonderful-indonesia-kalahkan-malaysia-truly-asia>.

“5 Ways Social Media has Transformed Tourism Marketing.” *Hospitality Technology*. Diakses pada 15 Maret 2018. <https://hospitalitytech.com/5-ways-social-media-has-transformed-tourism-marketing>.

## **LAIN-LAIN**

Kementerian Pariwisata RI. “Publikasi Media Online 2017.” Presentasi, Jakarta, 2017.

Kementerian Pariwisata RI. “Sustainable Tourism Development Strategy, The 5th IRSA International Conference.” Presentasi, Denpasar, 2015.

Nugroho, Sam. Kementerian Pariwisata RI. "Transforming Indonesia Tourism to Digital." Presentasi, Jakarta, 2017.

Pitana, I Gde. Kementerian Pariwisata Indonesia. "PENTAHHELIX in Tourism Development of Indonesia. Presentasi, Jakarta, 2015.

.