

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker On Branding : 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Banjarnahor, A. R., Simanjuntak, M., & Sukarman, E. R. (2021). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Bps.go.id. (2017). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan)*. Bps.Go.Id.  
<https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/3/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Data.alinea.id. (2022). *Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB 2017-2021*. [Https://Data.Alinea.Id/](https://Data.Alinea.Id/). <https://data.alinea.id/kontribusi-sektor-pariwisata-terhadap-pdb-2017-2021-b2feX9CV9b>
- Denning, S. (2004). The leader's guide to storytelling. *Jossey Bass*.
- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2017). PENGEMBANGAN OBYEK DAN DAYA TARIK WISATA ALAM SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA DI KABUPATEN KARANGANYAR. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1).
- Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Kencana.
- Fisher, W. R. (1987). *Human Communication As Narration: Toward a*

*Philosophy of Reason, Value, and Action (Studies in Rhetoric/Communication)*. University of South Carolina Press.

Goleman, D. (2002). *Working with emotional intelligence*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, E. A. (2009). *A first look at communication theory*. Mc Graw Hill Companies.

Griffin, E. A. (2011). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). Mc Graw Hill.

Harish, R. (2010). Brand architecture in tourism branding : the way forward for India. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 153–165.

Hazizah, D., Lestari, M. T., & Imran, A. I. (2016). Analisis tiga perubahan komunikasi pemasaran melalui iklan (Studi kualitatif pada iklan naratif online “Line - Nic and Mar”). *E-Proceeding of Management*, 3(2).

Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell : effective storytelling can strengthen an organization’s bonds with all of its stakeholders (Communication). *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11–16.

Kemendikbud. (2018). *Teks narasi dan literasi buku fiksi-nonfiksi (Cas dari cerita dan buku)*. BP Paud dan Dikmas.

Knapp, D., & Sherwin, G. (2005). *Destination brand science*. International Association of Convention and Visitor Bureaus.

Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana.

- Li, M. (2015). *Narrative advertising*. East Tennessee State University.
- Lindsay, F. (2015). *The Seven Pillars of Storytelling*. Sparkol Books.
- McKee, R. (2003). Storytelling That Moves People : A Conversation with Screenwriting Coach Robert McKee. *Harvard Business Review*, 81(6), 51–55.
- Menpan.go.id. (2021). *Kememparekraf Menargetkan Devisa Pariwisata Naik 1,7 Miliar Dolar AS di 2022*. <https://www.menpan.go.id/>.  
<https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kememparekraf-menargetkan-devisa-pariwisata-naik-1-7-miliar-dolar-as-di-2022>
- Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002). Destination Branding. *Purdue University*.
- Morshing, M., & Kristensen, J. B. (2002). The question of coherency in corporate branding- over time and across stakeholdets. *Journal of Communication Management*.
- Murpy, L., & Beckendorff, P. (2007). Destination Brand Personality : Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 419–432.
- Mushaf. (2017). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Nirgiyantoro, B. (2002). *Teori pengkajian fiksi*. Gadjah Mada University Press.
- Prastowo, A. (2012). *Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*. Ar-Ruzz Media.

- Qu, H., Kim, L. H., & Holly, H. I. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management, 32*(3), 465–476.
- Ritchie, J. R. ., & Ritchie, R. J. . (1998). The branding of tourism destinations : past achievements and future challenges. *Scoppes and Limitations*.
- Setkab.go.id. (2017). *Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia*. Setkab.Go.Id. <https://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>
- Setkab.go.id. (2021). *Wonderful Indonesia Raih “Best Creative Destination” di Ajang Creative Tourism Awards*. <https://Setkab.Go.Id/https://setkab.go.id/wonderful-indonesia-raih-best-creative-destination-di-ajang-creative-tourism-awards/>
- Siswantini, Mahestu, G., & Rahmani, A. N. (2019). Intepretasi Digital Storytelling pada Iklan Tokopedia. *Jurnal Digital Media & Relationship, 1*(1).
- Sobur, A. (2014). *Komunikasi naratif: paradigma, analisis, dab aplikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Soroka, E., & Lominadze, T. (2011). *Branding destination through iconic product*. Lunds Universitet.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tillman, B. (2011). *Creative Character Design*. Focal Press.
- Uno, H. H., & Lamatenggo, N. (2011). *Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Bumi Aksara.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi* (3rd ed.). PT Salemba Humanika.
- West, R., & Turner, L. H. (2014). *Pengantar teori komunikasi : analisis dan aplikasi*. Salemba Empat.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.