

**PERSPEKTIF KONSTRUKTIVISME SOSIAL DAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
JENAMA DESTINASI NEGARA DALAM PEMAJUAN INDUSTRI
PELANCONGAN DI INDONESIA DAN DI MALAYSIA**

HM. BURHAN BUNGIN

**IJAZAH DOKTOR FALSAFAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

2013

PENGAKUAN TANGGUNG JAWAB (*DISCLAIMER*)

Saya dengan ini mengakui bahawa adalah menjadi tanggungjawab saya bagi ketepatan semua pandangan, komen teknikal, laporan fakta, gambar rajah, ilustrasi dan gambar foto yang dikemukakan dalam tesis ini. Saya bertanggungjawab sepenuhnya bahawa bahan yang diserahkan ini telah disemak dari aspek hak cipta dan hak keempunyaan. Universiti Utara Malaysia tidak bertanggungjawab terhadap ketepatan mana-mana komen, laporan dan maklumat teknikal dan fakta lain, dan terhadap tuntutan hak cipta dan juga hak keempunyaan.

I am responsible for the accuracy of all opinions, technical comments, factual report, data figures, illustrations and photographs in the thesis. I bear full responsibility for the checking whether material submitted is subject to copyright or ownership. Universiti Utara Malaysia does not accept any liability for the accuracy of such comment, report and other technical and information and the copyright or ownership rights claims.

Kebenaran Mengguna

Penyerahan tesis ini, bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk ijazah lanjutan Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa Perpustakaan Universiti boleh secara bebas membenarkan sesiapa saja untuk memeriksa. Saya juga bersetuju bahawa penyelia saya atau jika ketiadaannya, Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sciences diberi kebenaran untuk membuat salinan tesis ini dalam sebarang bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya, bagi tujuan kesarjanaan. Adalah tidak dibenarkan sebarang penyalinan atau penerbitan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripadanya bagi tujuan keuntungan kewangan/komersial, kecuali setelah mendapat kebenaran tertulis. Juga dimaklumkan bahawa pengiktirafan harus diberi kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan kesarjanaan terhadap sebarang petikan dari pada tesis saya.

Sebarang permohonan untuk menyalin atau mengguna mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sciences
UUM College of Arts and Sciences
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok

Abstrak

Pembentukan dan pentafsiran sesuatu jenama destinasi negara berupaya mempertingkatkan industri pelancongan. Permasalahan utama kajian ini adalah berkisar mengenai penjenamaan jenama destinasi pelancongan dan bagaimana sesuatu jenama dibangunkan serta ditafsirkan dalam menarik pelancong untuk memilih destinasi pelancongan mereka. Kajian telah dijalankan terhadap jenama destinasi Indonesia dan Malaysia, iaitu: *Indonesia Ultimate in Diversity, Wonderful Indonesia, Visit Indonesia Year 2008, Malaysia Truly Asia* serta *Visit Malaysia Year 2007*. Perspektif konstruktivisme sosial dan strategi komunikasi pemasaran telah digunakan sebagai kerangka teoritikal penyelidikan ini. Bagi mencapai matlamat kajian, pendekatan kualitatif melalui kaedah temu bual, pemerhatian lapangan, dan analisis kandungan telah digunakan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa konstruksi sosial yang berasaskan nilai, falsafah, budaya, kekayaan dan kelebihan terhadap penjenamaan sesuatu destinasi yang mudah difahami adalah asas untuk memilih sesuatu destinasi pelancongan. Penyelidikan ini juga mendapati konstruksi sosial terhadap realiti jenama destinasi negara dilakukan berasaskan lapisan pengetahuan pelancong iaitu lapisan teknikal, ekonomi dan simbolik. Jenama destinasi negara yang kuat terhasil dari kesungguhan usaha serta melampaui seluruh tahap konstruksi sosial terhadap realiti, yakni tahap luaran, objektiviti dan dalaman. Pemegang taruh pelancongan yang mempunyai komitmen tinggi serta konsisten dalam menggunakan pelbagai media massa dan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) dalam strategi komunikasi pemasaran, turut berperanan sebagai penyumbang kepada kejayaan industri pelancongan negara. Justeru, peranan media massa dan ICT dalam pembentukan jenama destinasi pelancongan perlu diberi perhatian dalam penjenamaan jenama destinasi pelancongan negara.

Katakunci: Jenama destinasi negara, Konstruksi sosial terhadap realiti, Pelancongan, Komunikasi pemasaran bersepadu.

Abstract

The development and interpretation of a country destination brand has the capacity to boost the tourism industry. The main problems in this study are the branding of tourism destination brand and how the branding development and interpretation attract tourists in deciding their holiday destinations. The research carried out was on the destination brands of Indonesia and Malaysia: Indonesia Ultimate in Diversity, Wonderful Indonesia, Visit Indonesia Year 2008, Malaysia Truly Asia and Visit Malaysia Year 2007. The research was guided by social constructivism perspective and communication marketing strategy. To achieve the research objectives, qualitative approach was employed using interviews, field observations and document analysis. The findings show that the social construction based on values, philosophy, culture, wealth and extra edge of the country destination brand that are easily understood is the foundation in attracting the interest of tourists to choose a certain tourist destination. The findings also show that the social construction of reality towards the country destination is based on the knowledge layers of tourists: technical, economic and symbolic. A strong country destination brand is the outcome of earnest efforts and one which goes beyond the level of social construction of reality: externality, objectivity and internalization. The tourism stake holders with strong commitments and consistently benefiting various mass media and information and communication technology (ICT) in marketing communication strategy are also found to be one of the contributing factors towards the success of the country tourism industry. Thus, the roles of mass media and ICT in developing the tourism destination brand should be taken into account in the social construction towards the country tourism destination branding.

Keywords: Destination country brand, Social construction of reality, Tourism, Integrated marketing communication.

Penghargaan

Isu jenama destinasi negara (JDN) adalah suatu isu yang menarik, baik dalam kajian pelancongan, pemasaran, komunikasi mahupun kebijakan publik di sesuatu negara atau kawasan. Di pelbagai negara, pelancongan semasa telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang menarik hati, di mana pengajian-pengajian komunikasi menjadi objek kajian yang paling strategik apabila ditinjau dari fenomena tersebut. Selama beberapa dekad terakhir, pelancongan telah mengalami pertumbuhan berterusan sehingga berjaya menyumbangkan pertukaran wang (devisa) kepada negara. Di banyak kawasan, objek pelancongan telah menyokong sektor ekonomi di kawasan itu tumbuhan dan berkembang. Pelancongan moden berkait erat dengan pengembangan usaha-usaha ekonomi dan objek komunikasi serta mencakup semakin banyak destinasi baru. Dinamika tersebut telah merubah pelancongan menjadi pendorong utama bagi kemajuan ekonomi-sosial suatu negara atau kawasan.

Semasa, kemajuan usaha-usaha pelancongan telah sama atau bahkan melampaui dari aspek ekspor minyak sesuatu negara, produk makanan atau mobil. Pelancongan telah menjadi salah satu “pemain utama” dalam perdagangan antarabangsa dan di beberapa negara, terutama negara-negara di dunia kedua dan berkembang, pelancongan menjadi salah-satu sumber pendapatan utama negara. Menurut UNWTO (2012), “hari ini, jumlah perniagaan pelancongan sama atau juga mengatasi eksport minyak, produk makanan atau kereta. Pelancongan telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan antarabangsa, dan mewakili

pada masa yang sama, salah satu sumber pendapatan utama bagi kebanyakan negara-negara membangun. Pertumbuhan ini seiring dengan peningkatan kepelbagaian dan persaingan dalam kalangan destinasi.”

Pertumbuhan dan perkembangan tersebut sejalan dengan meningkatnya kepelbagaian usaha industri ekonomi pelancongan dan destinasi di suatu kawasan. Hal ekhwal ini menyebabkan pelancongan global di negara sedang membangun telah menghasilkan manfaat ekonomi dan pertambahan lapangan kerja di banyak sektor yang ada hubungan dengan pelancongan dan kraf.

Perkembangan pelancongan moden memerlukan usaha memasarkan destinasi secara terpadu. Salah satu yang penting di dalam pemasaran bersepadu destrinasi pelancongan adalah jenama destinasi, di mana muatan komunikasi menjadi penting di dalam jenama tersebut sebagai wakil dari sebuah destinasi yang dimaklumkan kepada masyarakat tempatan mahupun masyarakat antarabangsa.

Secara umum, jenama destinasi negara (JDN) bukan sekadar tanda, slogan atau logo destinasi negara, namun lebih dari itu, bahawa jenama destinasi negara mencakup keseluruhan destinasi di negara itu, termasuk di dalamnya adalah nilai, falsafah, budaya mahupun harapan masyarakat di dalam negara itu. Dengan demikian maka perlakuan kita yang lebih baik terhadap sesuatu JDN akan menyokong kejayaan komunikasi pelancongan dan sasaran kunjungan pelancongan yang akan dicapai pada sebuah destinasi negara tersebut. Oleh

kerana itu, penulis merasa bahawa tulisan ini menjadi penting sangat untuk mendapat perhatian dari semua pihak.

Penulis mengambil kesempatan ini, untuk mengucapkan beribu-ribu terima kasih di atas segala jasa baik dan bantuan yang tak terhingga kepada Dr. Rosli Mohammed dan Prof. Madya Dr. Nuraini Yusoff, selaku penyelia dan penyelia bersama yang selalu mendampingi penulis pada saat melakukan penyelidikan mahupun di saat menulis laporan penyelidikan ini. Mereka adalah penyokong penyelidik dan sekaligus sebagai kritikus penyelidik yang gemar mengkritik penyelidik di setiap kesempatan di dalam penyelidikan ini. Tak ada kata paling mulia yang sepatutnya penyelidik ucapkan kepada mereka, kecuali ucapan do'a kepada Allah SWT, agar budi baik mereka itu mendapat balasan Syurga Allah Jannatun Na'im.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, penulis haturkan kepada Prof. Dr. Ida Ayu Brahmasari, drg., MPA., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan Prof. Dr. H. Ujjianto, MS, bekas Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, di atas segala bantuan dan dorongan, sehingga penulis dapat menamatkan pengajian ini. Tak terlupakan di atas segala dorongan dan kritikan rekan dan kolega penulis Prof. Dr. Edy Sutrisno di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Prof. Dr. Sadono Sukirno di Universiti Kebangsaan Malaysia, Dr. Andy Corry, Heribudianto, MA., Universitas Mercu Buana Jakarta, Usman Thalib, MA., Universitas Pattimura Ambon, Prof. Dr. Neny di Universitas Islam Nusantara Bandung, Prof. Dr. Alo Liliwery di Universitas Nusa Cendana Kupang,

mahupun rakan penulis di pelbagai universiti mahupun pengajian tinggi lainnya yang ada di Indonesia mahupun di Malaysia, penulis mengucapkan beribu-ribu terima kasih.

Terima kasih tidak terhingga pula kepada keluarga saya, Mama tercinta, Aisyah Bungin dan Bapak tercinta, Bapak Bungin yang setiap waktu mendoakan agar anaknya berjaya dalam pengajian ini. Kepada isteri Hj. Syarifah Ratu Dewi Kartika Bungin, di atas segala bantuan, pengorbanan dan pengertiannya, selalu mendorong, membantu dan berdoa agar penulis berjaya di dalam pengajian ini. Ucapan terima kasih dan *peluk-cium* kepada budak-budak penulis tercinta; Sulthan De Neiro, Intan Malha Anneira, Qinoa dan King Dimond yang rela waktu-waktunya berlalu tanpa didampingi ayah tercinta kerana menyelesaikan pengajian ini.

Kepada semua pihak yang ikut membantu serta memotivasi penulis, sehingga penulis berjaya menyelesaikan pengajian ini, dari relung hati yang paling dalam, penulis ucapkan beribu-ribu terima kasih di atas segala bantuan itu.

Sintok, Februari 2013

HM Burhan Bungin
No. Metrik 92157

Senarai Kandungan

Pengakuan Tanggung Jawab (<i>Disclaimer</i>).....	i
Kebenaran Mengguna	ii
Abstrak	iii
<i>Abstract</i>	iv
Penghargaan	v
Senarai Kandungan.....	ix
Senarai Jadual.....	xvi
Senarai Rajah	xviii
Senarai Singkatan	xix
Glosari	xxii
BAB SATU PENGENALAN KAJIAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Banda Neira: Gagasan Awal Penyelidikan.....	1
1.3 Jenama Destinasi Negara (JDN) sebagai Permasalahan Penyelidikan	7
1.4 Perspektif dan Fokus Kajian	12
1.5 Soalan Kajian.....	15
1.6 Objektif Kajian	17
1.7 Kepentingan Menjalani Penyelidikan	17
1.8 Batasan Kajian.....	20
BAB DUA SOROTAN KARYA.....	22
2.1 Pengenalan	22
2.2 Konstruksi Sosial terhadap Realiti (SCoR).....	22
2.2.1 Aliran Fenomenologi.....	22
2.2.2 Aliran Kritis	24
2.2.3 Aliran Postmoden	26

2.3	Pemasaran, Jenama dan Penjenamaan Destinasi	34
2.4	Sorotan Karya dan Kedudukan Penyelidikan.....	59
2.4.1	Konstruksi Sosial terhadap Realiti (SCoR)	59
2.4.2	Jenama Destinasi dan Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi	65
2.4.3	Kedudukan Penyelidikan	74

BAB TIGA METODOLOGI PENYELIDIKAN..... 76

3.1	Pengenalan.....	76
3.2	Paradigma dan Kedudukan Penyelidikan	76
3.3	Pendekatan Kajian	79
3.4	Strategi Kajian	79
3.5	Kaedah Pengumpulan Data dan Rintangan Strategi Kualitatif.....	81
3.5.1	Analisis Kandungan Kualitatif	82
3.5.2	<i>Social Construction of Reality</i> (SCoR)	83
3.5.3	Analisis Bahan Dokumentari.....	84
3.6	Strategi Kajian yang Digunakan	84
3.7	Kaedah Persampelan dan Informan Penyelidikan	90
3.8	Pendekatan Analisis Data	98
3.9	Beberapa Rintangan di Lapangan	99

BAB EMPAT PELANCONGAN INDONESIA DAN MALAYSIA

SEBUAH KONTEKS KAJIAN.....	103	
4.1	Pengenalan	103
4.2	Sejarah Destinasi Malaysia	103
4.2.1	Pencampuran dengan Orang Cina.....	105
4.2.2	Pengaruh Eropah.....	106
4.2.3	Pengaruh Orang India	107
4.2.4	Etnik-Etnik Asli Malaysia	108
4.2.5	Pengaruh Orang Asing Lain	109
4.2.6	Daya Pikat Destinasi Malaysia dan Keharmonisan Bangsa	109

4.3	Sejarah Awal Pelancongan Malaysia	110
4.3.1	<i>Malaysia Truly Asia</i> (MTA)	112
4.3.2	Program VMY 2007	115
4.4	Sejarah destinasi Indonesia	119
4.4.1	Kepelbagaian Budaya dan Agama	123
4.4.2	Kekayaan Alam dan Sumber Daya Manusia	126
4.5	Awal Mula Pelancongan Indonesia.....	127
4.5.1	Penjajahan Belanda	127
4.5.2	Sejarah Pelancongan Era Orde Lama 1945 – 1965	130
4.5.2.1	Kegiatan Pelancongan Tempo 1945 – 1955	130
4.5.2.2	Kegiatan Pelancongan Tempo 1955 – 1965	132
4.5.3	Sejarah Pelancongan Era Orde Baru	137
4.5.4	Sejarah Pelancongan pada Era Reformasi	143

BAB LIMA KAJIAN SATU: KONSTRUKSI SOSIAL TERHADAP

REALITI JENAMA DESTINASI.....	147	
5.1	Pengenalan	147
5.2	Pandangan Awam tentang Jenama di Indonesia dan Malaysia	147
5.3	Pelancongan dan Jenama destinasi	153
5.4	Konstruksi Sosial terhadap Realiti Jenama Destinasi	160
5.4.1	Elemen Asas Konstruksi Sosial terhadap Realiti Jenama Destinasi	160
5.4.1.1	<i>Eksternalisasi</i> (Luaran)	160
5.4.1.2	<i>Legitimasi - Objektiviti</i>	163
5.4.1.3	<i>Internalisasi</i> (Dalaman)	167
5.5	Pola Imej Sosial Jenama Distinasi	171
5.6	Pola dan Bentuk Konstruksi Sosial terhadap Realiti Imej JDN	178
5.6.1	Bentuk Peta Analog	178
5.6.2	Bentuk Refleksi Realiti	180
5.7	Penjenamaan Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara	182
5.7.1	Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara Malaysia	183

5.7.2 Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara Indonesia	194
--	-----

BAB ENAM KAJIAN DUA: TAFSIRAN JENAMA DESTINASI DAN

KEPUTUSAN PELANCONG	205
6.1 Pengenalan	205
6.2 Kandungan Mesej Jenama Destinasi di Malaysia dan Indonesia	205
6.3 Tafsiran Jenama Destinasi Malaysia (JDM) dan Indonesia (JDI)	216
6.4 Tafsiran JDN dan Keputusan Memilih Destinasi Indonesia	231
6.5 Tafsiran JDN dan Keputusan Memilih Destinasi Malaysia	234
6.6 Perbezaan dan Kesamaan yang Menyokong Keputusan Memilih Distinasi	247

BAB TUJUH KAJIAN TIGA: STRATEGI KOMUNIKASI

PEMASARAN PELANCONGAN	260
7.1 Pengenalan	260
7.2 Memahami Konsep Komunikasi dan Pemasaran	260
7.2.1 Pemasaran Moden dan Pelancongan	262
7.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan (SKPP)	268
7.2.1.1 Memahami Konsep Destinasi	268
7.2.1.2 Visi dan Misi Destinasi	270
7.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan (SKPP) Malaysia	274
7.3.1 Kedudukan Malaysia sebagai Tujuan Utama Pelancongan	277
7.3.2 Strategi Jangka Pendek	282
7.3.3 Strategi Jangka Menengah	282
7.3.4 Strategi Jangka Panjang	285
7.3.5 Fokus Pada Segmen Khusus	286
7.3.6 Program <i>Homestay</i>	287
7.3.7 Program <i>Malaysia my^{2nd} Home</i> (MM2H)	287
7.3.8 Program Pelancongan Pelajar	290
7.3.9 Pelancongan Pendidikan	291
7.3.10 Agro-Pelancongan	292

7.3.11	Pelancongan Sukan	293
7.3.12	Pelancongan Perubatan dan Kesihatan	294
7.3.13	Penerbangan Murah AirAsia	294
7.3.14	<i>Visit Malaysia Year (VMY) 2007</i>	295
7.3.15	<i>Fabulous Food 1 Malaysia</i>	295
7.3.16	<i>1 Malaysia Green & Clean</i>	295
7.3.17	<i>MyCEB'S International Event Unit</i>	296
7.3.18	Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan Lainnya	297
7.3.18.1	Dapur MTA	297
7.3.18.2	<i>Diving</i> dan Sukan Lain	297
7.3.18.3	Jalinan dengan Industri Pelancongan	298
7.3.18.4	Dukungan Pengusaha Pelancongan.....	299
7.3.18.5	Dukungan Syarikat Penerbangan	300
7.3.18.6	Dukungan Media	300
7.3.19	Strategi Komunikasi Pemasaran Bersepadu	302
7.3.19.1	Periklanan	302
7.3.19.2	Hubungan Masyarakat dan Media	305
7.3.19.3	<i>Malaysia Travel Specialist</i>	306
7.3.19.4	Penerbitan Bahan Promosi Baru	306
7.3.19.5	Pemasaran Internet dan Jaringan Sosial	308
7.4	Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan (SKPP) Indonesia	315
7.4.1	<i>Grand Strategy</i>	316
7.4.2	<i>Pull dan Push Strategy</i>	316
7.4.2.1	<i>Pull Strategy</i> (Strategi Menarik)	316
7.4.2.2	<i>Push Strategy</i> (Strategi Menolak)	317
7.4.3	Strategi Penetrasi (penerobosan)	318
7.4.3.1	Produk Lama, Segmen Baru	318
7.4.3.2	Produk Lama, Kegunaan dan Kemasan Baru.....	318
7.4.3.3	Membentuk dan Mendukung Komuniti.....	319
7.4.4	Strategi Penyerangan Tidak Langsung.....	319

7.4.5	Strategi Komunikasi Pemasaran Gerila	320
7.4.6	Strategi <i>Market Nicher</i> (Strategi Celah Pasaran).....	321
7.4.7	<i>Competitive Strategy</i>	322
7.4.7.1	<i>Differentiation Strategy</i>	322
7.4.7.2	<i>Focus Strategy</i>	322
7.4.7.3	<i>Horizontal Marketing</i>	323
7.4.8	Bauran dan Taktik Pemasaran	324
7.4.9	Penyelarasan Pemasaran di Peringkat Negara dan Wilayah	324
7.4.10	Pertubuhan Pendukung dan Lingkungan Pemasaran	325
7.4.11	Pembentukan Kelompok Kerja	326
7.4.12	Program Komunikasi Pemasaran Bersepadu	327
7.5	Rintangan Pemasaran Pelancongan Indonesia	333
7.6	Rintangan Pemasaran Pelancongan Malaysia	338
7.7	Kejayaan Pelancongan Indonesia	344
7.8	Kejayaan Pelancongan Malaysia	348
7.9	Perbezaan Kejayaan Pelancongan di Indonesia dan di Malaysia	353

BAB LAPAN KRITIKAN TEORI SERTA IMPLIKASI TERHADAP

DAPATAN PENYELIDIKAN	360
8.1 Pengenalan	360
8.2 Konstruksi Sosial terhadap Realiti (SCoR)	360
8.3 Teori Komunikasi Pemasaran Bersepadu	364
8.4 Implikasi Teoritik: Konstruksi Sosial terhadap Realiti JDN (KStRJDN)	369
8.5 Bahasa sebagai Realiti Sosial dalam Jenama Destinasi	375
8.6 Sumber Nilai Acuan Jenama Destinasi	381
8.6.1 Pencipta Jenama Destinasi	382
8.6.1.1 Simbol Negara.....	383
8.6.1.2 Nilai daripada Masyarakat	384
8.6.1.3 Makna yang Ditafsir oleh Pelancong	385
8.7 JDI: Konstruksi Sosial terhadap Realiti yang Gagal.....	390

8.8 Implikasi Teoritik: Teori Komunikasi Pemasaran Bersepadu.....	391
8.9 Implikasi Terhadap Dapatan Penyelidikan	394
8.9.1 Kritikan Terhadap Pelancongan Indonesia	394
8.9.2 Kritikan Terhadap Pelancongan Malaysia	405
8.10 Usulan dan Penambahbaikan Teori.....	407
8.11 Keterbatasan Hasil-hasil Penyelidikan	408

BAB SEMBILAN RUMUSAN DAN CADANGAN..... 410

9.1 Pengenalan.....	410
9.2 Rumusan.....	410
9.2.1 Rumusan Praktis	410
9.2.2 Rumusan Kaedah	416
9.2.3 Rumusan Teoritis	417
9.3 Cadangan	419

RUJUKAN	422
---------------	-----

LAMPIRAN 1: Peta Republik Indonesia

LAMPIRAN 2: Ikon Destinasi Pelancongan di Indonesia

LAMPIRAN 3: Peta Kerajaan Malaysia

LAMPIRAN 4: Ikon Destinasi Pelancongan di Malaysia

LAMPIRAN 5: Guidelines Temu Bual

LAMPIRAN 6: Transkrip Temu Bual/Trianggulasi

Senarai Jadual

Jadual 2.1	Aliran Pemikiran dan Kaedah yang Digunakan dalam Konstruksi Sosial terhadap Realiti (1966-2011)	64
Jadual 2.2	Penyelidikan dan Kajian Terdahulu Terpilih yang Paling Berpengaruh Terhadap Penyelidikan Ini	70
Jadual 2.3	Kaedah Pendekatan Penyelidikan yang di Gunakan dalam Sorotan Karya	73
Jadual 3.1	Strategi/Langkah-Langkah Interpretif di Lapangan	86
Jadual 3.2	Kategori dan Cara Memperoleh Informan Penyelidikan	93
Jadual 3.3	Kategori Pasti Informan Penyelidikan	95
Jadual 4.1	Sejarah Penggunaan Jenama Destinasi Negara (JDN) dan Penggunaan Jenama <i>Events</i> Destinasi Negara (JEDN) di Indonesia dan Malaysia	146
Jadual 5.1	Proses Konstruksi Sosial terhadap Realiti Jenama Destination Negara (KStRJDN)	170
Jadual 5.2	Pola Imej Sosial Jenama Destinasi	173
Jadual 5.3	Jenama Destinasi dan Penjenamaan Budaya Negara Malaysia	192
Jadual 5.4	Jenama Destinasi Negara (JDN) dan Penjenamaan Budaya Negara Indonesia	202
Jadual 5.5	Jenama Destinasi Negara (JDN) yang Kuat dan Lemah	204
Jadual 6.1	Konstruksi Sosial terhadap Realiti JDN-MTA dan JEDN-VMY 2007	211
Jadual 6.2	Konstruksi Sosial terhadap Realiti JDN-IUiD, JDN-WI dan JEDN-VIY 2008	215
Jadual 6.3	Makna Imej Sosial JDN-MTA oleh Penciptanya	218
Jadual 6.4	Makna Imej Sosial JEDN-VMY 2007 oleh Penciptanya	219
Jadual 6.5	Kategori Informan Aktual dan Tafsiran Jenama Destinasi	223
Jadual 6.6	Tafsiran Jenama Destinasi Negara dan Keputusan Memilih Destinasi	239

Jadual 6.7	Pendekatan Analisis Data/Hasil Interpretif	246
Jadual 6.8	Makna Jawapan Informan Tentang Daya Tarik Pelancongan Indonesia dan Malaysia	255
Jadual 6.9	Tema Jawapan Informan Tentang Daya Tarik Pelancongan Indonesia dan Malaysia	257
Jadual 7.1	Peruntukan Pengembangan Pelancongan Malaysia 1971-2010	275
Jadual 7.2	Kategori Program SKPP Malaysia	309
Jadual 7.3	Kategori Program SKPP Indonesia	328
Jadual 7.4	Strategi 11 Pemasaran 3 Bulan Terakhir Tahun 2008	338
Jadual 7.5	Kategori Rintangan Pemasaran Pelancongan Indonesia dan dan Malaysia	341
Jadual 7.6	Rintangan Keamanan, Keselamatan dan Politik Antarabangsa yang Menghambat Perkembangan Pelancongan di Indonesia dan Malaysia	343
Jadual 7.7	Angka Kedatangan Pelancong dan Penerimaan Negara Indonesia	348
Jadual 7.8	Peringkat Indonesia dan Malaysia dalam Persepsi Jenama Negara dari 200 Negara (193 Anggota PBB)	352
Jadual 7.9	Angka Kedatangan Pelancong dan Penerimaan Negara Malaysia	353
Jadual 7.10	Peringkat Daya Saing Beberapa Negara ASEAN dan Antarabangsa Tahun 2011	356

Senarai Rajah

Rajah 3.1	Strategi dan Kaedah Kajian Kualitatif	81
Rajah 5.1	Logo JEDN-VMY 2007	165
Rajah 5.2	Logo JEDN-VIY 2008	167
Rajah 5.3	Bunga Raya	184
Rajah 5.4	Jenama Destinasi Negara <i>Malaysia Truly Asia</i> (MTA)	187
Rajah 5.5	Bunga Raya, Jenama Destinasi dan Jenama <i>Event</i> Destinasi Kerajaan Malaysia	190
Rajah 5.6	Jenama Negara Kerajaan Malaysia	191
Rajah 5.7	Jenama Indonesia <i>Ultimate in Diversity</i> (IUiD)	194
Rajah 5.8	Jenama <i>Wonderfull Indonesia</i> (WI)	195
Rajah 5.9	Jenama Negara Indonesia (JNI) dan Jenama Destinasi Indonesia (JDI) serta Jenama <i>Evant</i> Destinasi Negara (JEDN)	201
Rajah 6.1	JDN-MTA dan JEDN-VMY 2007	217
Rajah 6.2	Perbezaan dan Kesamaan JEDN-VIY 2008 dan JDN-WI 2011	221

Senarai Singkatan

AACVB	= <i>The Asian Association of Convention and Visitor Bureaus</i>
ASTA	= <i>The American Society of Travel Agents</i>
ASITA	= <i>Association of the Indonesia Tour & Travel Agencies</i>
BAPPERNAS	= Badan Pengembangan Pariwisata Nasional
BAPPARDA	= Badan Pengembangan Pariwisata Daerah
BACD	= <i>British Association of Conference Destinations</i>
BBAC	= <i>British Balloon And Airship Club</i>
BUDPAR	= Kebudayaan dan Pariwisata
CAT	= <i>Casino Tourism</i>
CDA	= <i>Critical Dicourse Analysis</i>
CBBE	= <i>Consumen-Based Brand Equity</i>
CEG	= <i>Communication Effectiveness Grid</i>
DEPARI	= Dewan Pariwisata Republik Indonesia
DEPARNAS	= Dewan Pariwisata Nasional
DEKUNI	= Dekade Kunjungan Indonesia
DI	= Destinasi Indonesia
DM	= Destinasi Malaysia
DTI	= Dewan Tourism Indonesia
DTW	= Daerah Tujuan Wisata
DMO	= <i>Destination Marketing Organization</i>
EOI	= Eksternalisasi, Objektiviti, Internalisasi
ETC	= <i>European Travel Commission</i>
FATA	= Pacific Area Travel Association
GT	= <i>Grounded Theory</i>
GBHN	= Garis-garis Besar Haluan Negara
HONET	= <i>Hotel and Tourism</i>
ILS	= Institusionalisasi, Legitimasi, Sosialisasi
ICCA	= <i>International Congress and Convention Association</i>
ICT	= Teknologi Makhlumat dan Komunikasi (<i>Information Communication Technology</i>)
IS	= Imej Sosial
IACVB	= <i>International Association of Convention and Visitor Bureaus</i>
IUiD	= <i>Jenama Indonesia Ultimate in Diversity</i>
IUiD	= <i>Indonesia Ultimate in Devercity</i>
JDI	= Jenama Destinasi Indonesia
JDN	= Jenama Destinasi Negara
JDM	= Jenama Destinasi Malaysia
JD	= Jenama Destinasi
JDI	= Jenama Destinasi Indonesia
JDN-MTA	= Jenama Destinasi Negara- <i>Malaysia Truly Asia</i>
JDN-VMY	= Jenama Destinasi Negara- <i>Visit Malaysia Year</i>

JDN-IUiD	= Jernama Destinasi Negara- <i>Indonesia Ultimate in Diversity</i>
JWI	= Jenama <i>Wonderful Indonesia</i>
JNM	= Jenama Negara Malaysia
JNI	= Jenama Negara Indonesia
JN1M	= Jenama Negara 1 Malaysia
JNI	= Jenama Negara Indonesia
JDM	= Jenama Destinasi Malaysia
JDN-VIY	= Jenama Destinasi Negara- <i>Visit Indonesia Year</i>
KAA	= Konferensi Asia-Afrika
KESRA	= Kesejahteraan Rakyat
KEPPRES	= Keputusan Presiden
KEMENBUDPAR	= Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
KEMENPAREKRAF	= Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
KStRJDN	= Konstruksi Sosial terhadap Realiti Jenama Destinasi Negara
KSIRIJD	= Konstruksi Sosial terhadap Realiti Imej Jenama Destinasi
KStRI	= Konstruksi Sosial terhadap Realiti Imej
KL	= Kuala Lumpur
KNILM	= <i>Koninklijke Nederlandsch-Indische Luchtvaart Maatschappij</i>
KLM	= <i>Koninklijke Luchtvaart Maatschappij N.V</i>
LISLIND	= <i>Lisbonne Lindeman</i>
LPN	= Lembaga Pariwisata Nasional
MATTA	= <i>Malaysian Association of Tour & Travel Agents</i>
MENBUDPAR	= Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia
MICE	= <i>Meeting, Incentif, Confrance dan Exhibition</i>
MM2H	= <i>Malaysia My Second Home</i>
MTA	= <i>Malaysia Truly Asia</i>
MACEB	= <i>Malaysia Convention dan Exhibition Bureau</i>
MTPB	= <i>Malaysia Tourism Promotion Board</i>
MTA	= <i>Malaysia Truly Asia</i>
NAUI	= <i>The National Association of Underwater Instructors</i>
NITOUR	= <i>Nederlandsche Indische Touristen Bureau</i>
NTT	= Nusa Tenggara Timur
OGT	= <i>Open Grounded Theory</i>
PATA	= <i>Pacific Area Tourism</i>
PAD1	= <i>Professional Association of Diving Instructors</i>
PELITA	= Pembangunan Lima Tahun
PHRI	= Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia
PH	= <i>Production House</i>
PR	= <i>Public Relation</i>
RETOSA	= <i>The Regional Tourism Organization of Southern Africa</i>
RI	= Republik Indonesia
RPJM	= Rencana Pembangun Jangka Menengah
RPJP	= Rencana Pembangunan Jangka Panjang
RENSTRA	= Rencana Strategi

SKPP	= Strategi Komunikasi Pemasaran Pelancongan
SCoR	= <i>Social Construction of Reality</i>
SCoMM	= <i>Social Construction of Mass Media</i>
SERGAHTI	= Serikat Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia
SEM	= <i>Structural Equation Modeling</i>
SWOT	= <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>
TJDM	= Tafsiran Jenama Destinasi Malaysia
TJDI	= Tafsiran Jenama Destinasi Indonesia
TDC	= <i>Tourist Development Corporation of Malaysia</i>
TKL	= Temukan Kuala Lumpur
UNWTO	= <i>United Nations World Tourism Organisation (World Tourism Organization)</i>
VMY	= <i>Visit Malaysia Year</i>
VIY	= <i>Visit Indonesia Year</i>
VIY	= <i>Visit Indonesia Year</i>
VMY	= <i>Visit Malaysia Year</i>
VMCC	= <i>Visit Malaysia Cyber Campaign</i>
VTV	= <i>Vereeniging Toeristen Verkeer</i>
WI	= <i>Wonderful Indonesia</i>
WHS	= Situs Warisan Dunia (<i>World Heritage Site</i>)
WTA	= <i>West Java Tourist Association</i>
WOM	= <i>Word of Mouth</i>
Yayasan Intaan	= Yayasan Indonesia untuk Pengembangan Kepariwisataaan
YTI	= Yayasan Tourism Indonesia
1M	= 1 Malaysia
3P	= Program Pelancongan Pelajar

Glosari

Destinasi: Tempat atau objek pelancongan yang dimiliki oleh negara ataupun wilayah dan daerah. Objek dikerjakan oleh pihak negara ataupun pihak swasta dengan tujuan mencari keuntungan di atasnya

Gabungan pemasaran: Percampuran berbagai-bagai teknik pemasaran dengan menggunakan media komunikasi sebagai fokus utamanya

Institutionalized: nilai-nilai sosial yang diinstitusikan di dalam proses konstruksi sosial

Imej Sosial: pesan citra sosial yang dikonstruksi pada jenama destinasi

Jenama: Yang melebihi tanda, logo, slogan, jenama yang dipakai sebagai identiti suatu produk

Jenama destinasi: Jenama yang menjadi tanda, logo, slogan, jenama yang digunakan sebagai identiti destinasi

Jenama destinasi negara: Jenama yang melebihi tanda, logo, slogan dan jenama yang dipakai sebagai identiti suatu produk pelancongan di paras negara atau nasional

Jenama bangsa: Jenama yang melebihi tanda, logo, slogan dan jenama yang dibina sebagai identiti suatu bangsa, di mana jenama ini tujuannya sebagai pemersatu bangsa dan negara. Jenama bangsa sering juga menjadi simbol negara.

Jenama destinasi lokal: Tanda, logo, slogan dan jenama yang dipakai sebagai identiti suatu produk pelancongan di paras wilayah dan lokal

Konstruksi sosial terhadap realiti: Pembinaan citra sosial dalam masyarakat, pembinaan ini terjadi melalui tiga proses sosial semultan, iaitu; *eksternalisasi*,

objektiviti dan *internalisasi*. Ketiga-tiga proses sosial ini berlangsung di dalam tiga proses sosial lain, iaitu, *internalisasi*, *legitimasi* dan *sosialisasi*

Legitimasi: Proses sosial legitimasi nilai-nilai sosial di dalam konstruksi sosial

Objek pelancongan: Tempat, medan pelancongan yang dijadikan subjek atau objek pelancongan yang dikunjungi oleh pelancong

Penjenamaan: Kata kerja yang menunjukkan proses memasarkan jenama

Pelancong: Individu, kelompok atau masyarakat yang melancong ke sebuah destinasi

Pelancongan: Semua bidang kehidupan masyarakat yang menyediakan berbagai-bagai keperluan melancong, seperti destinasi, pengangkutan ke destinasi dan dalam destinasi, hotel, restoran dan berbagai-bagai hiburan serta kulineri untuk menyenangkan pelancong. Di Indonesia istilah pariwisata dikenali dengan pariwisata

Pemasaran destinasi: Penjualan dan kempen sebuah destinasi yang dilakukan dengan berbagai-bagai teknik dan metode penjualan termasuk gabungan pemasaran

Peta analog: Sebuah dunia kesedaran semu yang dibina oleh media dan hidup di dalam fikiran masyarakat sebagai sebuah kesedaran

Realiti sosial: Kenyataan sosial yang dibina oleh imej sosial, realiti ini umumnya dibina oleh media massa

Refleksi realiti: Sebuah dunia kesedaran palsu yang dibina melalui media melalui cara replikasi kehidupan sosial sehari-hari dalam masyarakat

BAB SATU

PENGENALAN KAJIAN

1.1 Pengenalan

Bab pengenalan ini menghuraikan tentang gagasan awal penyelidikan, dan bagaimana motivasi penyelidik menjadi asas yang kuat untuk menjalankan penyelidikan ini. Bab ini juga menghuraikan mengenai penjenamaan jenama destinasi pelancongan serta hubungkaitnya dari perspektif konstruksi sosial dan strategi komunikasi pemasaran. Selanjutnya di dalam bab ini, diuraikan tentang permasalahan kajian, perspektif dan fokus kajian, soalan kajian dan di bahagian akhir dijelaskan kepentingan kajian.

1.2 Banda Neira: Gagasan Awal Penyelidikan

Pada tahun 2003, Yayasan Indonesia untuk Pengembangan Pelancongan (Yayasan INTAAN) dengan kerjasama Lembaga Kajian Quantum Universitas 17 Ogos 1945 dan *Riset Unggulan Kemitraan* (RUK), Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia, menjalankan penyelidikan tentang sistem teknologi maklumat pelancongan dalam kalangan masyarakat di Banda Neira Maluku Tengah, Wilayah Maluku. Yayasan INTAAN diasaskan oleh penyelidik untuk memberikan bimbingan terhadap pengembangan pelancongan di Indonesia Bahagian Timur.

The contents of
the thesis is for
internal user
only

RUJUKAN

- Adiwijaya. (2007). Analisa strategi penempatan merek sebagai bagian dalam komunikasi pemasaran terpadu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 66-72.
- Aleks Soubor. (2004). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotika, dan analisis framing*. Bandung: Rosda.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islam branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- AirAsia bawa 4.82 juta penumpang dalam suku pertama 2012*. (2012). Diakses daripada <http://www.bernama.com.my/bernama/v6/bm/newsbusiness.php?id=662132>
- Arti logo*. (2010). Diakses daripada <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=551&id=3148>
- Arti logo*. (2008). Diakses daripada <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=551>
- Balakrishnan, M.S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination branding component. *Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Balakrishnan, M. S. (2008). Dubai - a star in the east, a case study in strategy destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 62-91.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destination: A framework. *European Journal of marketing*, 43(5/6), 611-629.
- Barry, W. I. (2010). The social construction of the Arab online media audience: Paradoxical issues in the digital era. *Cultural Kajianes Journal of Universitat Jaume*, 7, 21-42.
- Basari Hasan. (1990). *Tafsir sosial atas kenyataan: Sebuah risalah tentang sosiologi pengetahuan*, Jakarta: LP3ES.
- Basri Rashid. (2007). Destination evaluation: Tourist assessments of beach research in Malaysia. (Unpublished doctoral dissertation). University of Nottingham, UK.

- Badan Pusat Statistik 2010.* (2010). Sensus penduduk tahun 2010. Diakses dari <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=323&wid=3100000000>
- Badan Pusat Statistik 2010.* (2011). Penduduk Indonesia menurut provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010. Diakses dari http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=12¬ab=1
- Badan Pusat Statistik 2005.* (2011). Jumlah penduduk Indonesia menurut agama tahun 2005. Diakses dari <http://ijrsh.files.wordpress.com/2008/06/jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama.pdf>
- Badan Pusat Statistik 2011.* (2011). *Angka kedatangan pelancong dan penerimaan Negara Indonesia.* Jakarta: BPS.
- Badan Pariwisata Nasional. (1989). *Keputusan Presiden Nombor 30 Tahun 1989 tentang Pembentukan Dewan Pertimbangan Kepariwisata Nasional.* Jakarta: Sekretariat Negara.
- Bedbury, S. (2003). *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century.* New York: Penguin Books.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge.* New York: Anchor Books.
- Benny H. Hoed. (2008). *Semiotik dan dinamika sosial budaya.* Jakarta: FIPB, UI.
- Budaya dan warisan: Penduduk, (2010).* Diakses dari <http://www.tourism.gov.my/my/about/culture.asp>
- Burhan Bungin. (2000). *Konstruksi sosial media massa: Makna realiti iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik, (Disertasi doktoral yang tidak diterbitkan).* Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia).
- Burhan Bungin. (2001). *Imaji media massa: Konstruksi dan makna realiti iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik.* Yogyakarta: Jendela.
- Burhan Bungin. (2005). *Analisis penelitian kualitatif.* Jakarta: Rajawali Press.
- Burhan Bungin. (2008). *Konstruksi realiti sosial media, iklan televisi dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.* Jakarta: Prenada Media.
- Burhan Bungin. (2009). *Sosiologi komunikasi.* Jakarta: Prenada Media.

- Burhan Bungin. (2010a). *Destinasi Banda Neira: Brand pariwisata Indonesia Timur, sejarah masa lalu, kekayaan Maluku masa kini, dan dinamika Bandanese*. Jakarta: Prenada Media.
- Burhan Bungin. (2010b). *Grounded research dalam masalah kebijakan publik*. Makalah dibentangkan di Lokakarya Penelitian Sosial Magistra College, Surabaya, Indonesia.
- Burhan Bungin. (2011). *Brand dan keberhasilan kelancongan daerah*. Makalah dibentangkan di Seminar Akhir Tahun The BuBu Center, Surabaya, Indonesia.
- Bunga Raya, Malaysia national flower*. (2011). Diakses daripada <http://travelMalaysiaguide.com/bunga-raya-Malaysia-national-flower/>
- Branding a Destination: Malaysia Truly Asia*. (2005). Tourcom Regional Conference Amman, Jordan, September 21. Diakses daripada www.world-tourism.org
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2009). Development of a scale measuring destination image. *Journal Marketing Intelligence & Pelanning*, 28(4), 508-532.
- Chiu, H. Y. (2007). Brand USA: Democratic propaganda in the third social space. *The Whitehead Journal of Diplomacy and International Relations*. Diakses daripada www.journalofdiplomacy.org
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative reasearch*. New Jersey: Pearson.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. London: Sage Publications.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, promotion, and marketing communication*, 4th ed. Boston: Pearson.
- Dasar Kementerian*. (2012). Diakses daripada <http://www.motour.gov.my/bm/profil-kementerian/dasar-kementerian.html>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2009). *Handbook of qualitative research*. (Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, & John Rinaldi, Trans.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deny Hidayat. (1999). Paradigma dan perkembangan penelitian komunikasi. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(4), 24-26.

- Dewan Redaktur.* (1998). Pertanggungjawaban Presiden Clinton apakah Amerika sedang hanyut ke dalam perang saudara? Diakses daripada <http://www.wsws.org/id/1999/mar1999/ind2-m17.shtm>
- Dieny Ferbianty. (2007). *Sejarah pariwisata Indonesia*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar teori sistem dan dimensi pariwisata, Program Magister Studi Pembangunan Alur Pariwisata Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K. U., & Musa Ghazali. (2010). Nation branding and integrated marketing communication: An ASEAN perspective. *Journal International Marketing Review*, 27(4), 388-403.
- Dinnie, K. (2008). *National branding: Concept, issues, practice*. Amsterdam: Elsevier.
- Direktorat Jenderal Pariwisata. (1969). *INPRES Nombor 9 tahun 1969, pedoman pembinaan pengembangan kepariwisataan Indonesia*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Eberle, T. S. (1992). A new paradigm for the sociology of knowledge: "The social construction of reality" after 25 years. *Journal Schweizerisch Zeitschrift für Soziologie: Revue suisse de sociologie*, 18, 493-502.
- Evans, L. L. (2010). *Media sosial: Strategies for engaging in facebook, twitter & other social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que.
- Eriel Eryanto. (2001). *Analisis wacana: Analisis teks media*. Yogyakarta: LKIS.
- Fanggy, T. S., & Richardson, S. (2011, July). *An analysis on international tourists' perceptions towards destination branding: "Visit Indonesia 2008" marketing campaign*. Kertas Kerja dibentangkan pada The 2nd International Research Symposium in Service Management, Yogyakarta, Indonesia.
- Fauzi Nur Rahman. (2009). *Sejarah pelancongan*. Diakses daripada <http://www.google.co.id/#hl=id&q=sejarah+keberhasilan+pariwisata+indonesia&meta=&fp=2c9988752ff647bf1>
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and social construction of reality. *Journal Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.

- Gertner, R. K., Berger, K., & Gertner, D. (2006). Country-dot-com: Marketing and branding destination online. *Journal of Travel & Marketing*, 21(2/3), 105-116.
- Geger Riyanto. (2009). *Peter Berger: Perspektif metateori pemikiran*. Jakarta: LP3ES.
- Gomes, A. G. (2004). The Orang Asli of Malaysia. *IIS Newletter*, 35, 1-10.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destination: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19, 24-32.
- Hacking, I. (2000). *The Social construction of what*. Harvard: Harvard College.
- Hansen, A., & Machin, D. (2008). Visually branding the environment: Climate change as a marketing opportunity. *Journal Discourse Studies*, 10(6), 777-794.
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261-274.
doi: 10.1177/1356766707077695
- Harry Waluyo. (2007). *Pengembangan kepariwisataan Indonesia, go international 2010, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia*. Makalah dibentangkan di Seminar perspektif Hibua Lamo Menuju Kemandirian Daerah Halmahera Utara, Halmahera, Indonesia.
- Hasnawi. (2009a). Pariwisata Indonesia berusaha bangkit daripada puing-puing bom. *Jurnal Event Guide*, 35, 18-20.
- Hasnawi. (2009b). Bom meledak, Visit Indonesia Year 2009 tetap menggaung. *Jurnal Event Guide*, 35, 24-25.
- Haven-Tang, C., Jones, E., & Webb, C. (2007). Critical success factors for business tourism destination: Exploiting Cardiff's national capital city status and shaping its business tourism offer. *Journal Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), 45-59.
- Hendri Sukoco., & Sumanto Radix A. (2010). *Analisa marketing ix-7P (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence*

terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.

Hermawan Kertajaya. (2006a). *On marketing*. Jakarta: Gramedia.

Hermawan Kertajaya. (2006b). *On marketing mix*. Bandung: Mizan.

Hermawan Kertajaya. (2007). *On brand*. Bandung: Mizan.

Heru Nugroho. (1999). Konstruksi sara, kemajemukan dan demokrasi. *Jurnal UNISIA*, 40(22), 24.

Hosany, S., Eksel, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.

Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Journal Media, Culture & Society*, 33(1), 3-18

Internet World Stats News. (2010). Diakses daripada <http://www.internetworldstats.com/pr/edi057.htm>

Insch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 282-290.

Johan Afendi Ibrahim, & Mohamad Zaki Ahmad. (2008). *Perancangan dan pembangunan pelancongan*. Sintok: Universiti Utara Malaysia.

Jalaluddin Rakhmat, Dedy Djamaluddin Malik, Yudi Latif, & Idi Subandy Ibrahim. (Eds.). (1997). *Hegemoni budaya*. Yogyakarta: Bentang.

Kalsom Kayat. (2008). *A study on the effectiveness of Visit Malaysia Year 2007*, Final Report. (Unpublished research report). Research and Innovation Management Centre Universiti Utara Malaysia, Sintok.

Karasar, S. (2002). Virtual construction of social reality through new medium-internet. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 3(1), 67-73. Diakses daripada <https://tojde.anadolu.edu.tr/tojde5/pdf/7.pdf>

Kartina Ika Sari. (2009, April). Bukan Indonesia tetapi Bali. *Majalah Venue*, 04, 46-50.

- Kedatangan orang-orang Portugis (1511-1624)*. (2010). Diakses daripada http://sejarahMalaysia.pnm.my/portalBM/sm01_all.htm
- Kennedy, J. E., & R. Soemanagara Darmawan. (2006). *Marketing communication, taktik dan strategi*. Jakarta: BIP.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. (2005). Instruksi Presiden RI Nombor 16 tahun 2005, tentang kebijakan pembangunan bidang pariwisata Republik Indonesia. Jakarta: Sekretariat Negara RI.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. (2009). Undang-undang RI nombor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan. Jakarta: Sekretariat Negara RI.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. (2011). Peraturan Pemerintah RI nombor 50 tahun 2011 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, tahun 2010- 2025. Jakarta: Kemenbudpar RI.
- Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata Indonesia. (2009). Rencana strategis Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata 2005-2009. Jakarta, Kemenbudpar.
- Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata Indonesia. (2010). *Rencana strategis Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata 2010-2014 (Revisi)*. Jakarta, Kemenbudpar.
- Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata Indonesia. (1992). *KEPPRES Nombor 60 tahun 1992 tentang Keputusan Presiden mengenai dekade kunjungan Indonesia*. Jakarta: Republik Indonesia.
- Kementerian Pelancongan Malaysia. (2008). *Visit Malaysia Year 2007 visual identity manual 2007*. Kuala Lumpur: Tourism Malaysia
- Kotler, P. (2006). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Jakarta: BIP.
- Kotler, P., & Gary A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kunjungan wisatawan ke Maluku naik 20 persen*. (2010). Diakses daripada <http://www.kbricanberra.org.au/brief/2008/11/271108-16.html>

- Kunjungan WISMAN ke Bali tidak secerah 2008.* (2010). Diakses daripada <http://wisata-kami.blogspot.com/2009/02/kunjungan-wisman-ke-bali-tidak-secerah.html>
- Kunjungan wisata ke Torut Meningkatkan 60 Persen.* (2008). Diakses daripada <http://www.torajacybernews.com/2010/09/kunjungan-wisata-ketorut-meningkat-60.html>
- Kunjungan pelancongan mancanegara ke Indonesia naik.* (2009). Diakses daripada <http://www.depkominfo.go.id/2009/08/10/kunjungan-pelancong-mancanegara-ke-indonesia-naik/>
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis isi: Pengantar teori dan metodologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Larsen, Gretchen., & George, V. (2004, Februari). *The social construction of destination image – a New Zealand film example*. Makalah dibentangkan di dalam diskusi berterusan di Bradford University School of Management. Emm Lane, Bradford.
- Leo Suryadinata. (2011). *Etnik Tionghoa, pribumi Indonesia dan kemajemukan: Peran negara, sejarah, dan budaya dalam hubungan antar etnis*. Diakses daripada <http://iccs.wordpress.com/2006/01/27/etnik-tionghoa-pribumi-indonesia/>
- Liebrucks, A. (2001). The concept of social construction. *Journal Theory & Psychology, 11*(3), 363-391.
- Littlejohn, S. W. & Foss., K. A. (2009). *Teori komunikasi: Theory of human communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Loo, T., & Davies, G. (2006). Branding China: The ultimate challenge in reputation management. *Corporate Reputation Review, 9*(3), 198-210.
- LS Sya. (2005). *Branding Malaysia: Brand Malaysia is the next big task*. Selangor: Oak Enterprise.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development, 4*(1), 9-27.

- Lusi Evylia Puspita. (2008). Representasi identitas kota Surabaya: Analisis wacana city branding "Sparkling Surabaya". (Tesis sarjana yang tidak diterbitkan). Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia.
- Magee, B. (2008). *The story of philosophy*. Yogyakarta: Kanisius.
- Malik, S., & Iqbal, Z. (2009). *Construction of Taliban image in Pakistan: Discourse analysis of editorials of dawn and the news*. Diakses daripada <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/event/MeCCSA/pdf/papers/Malik%20and%20Iqbal%20Paper.pdf>
- Martin, D., & Woodside, A. G. (2011). Storytelling research on international visitors: Interpreting own experiences in Tokyo. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 27-54.
- Malaysia Tourism News, Selamat datang*. (2009). Diakses daripada www.motour.gov.my
- Marzano, G. (2006). Relevance of power in the collaborative process of destination branding. *Paper presented at 11th Annual conference on graduate education and graduate student research in hospitality and tourism*, Seattle, USA.
- Marzano, G., & Scott, N. (2005). Stakeholder power in destination branding: a Methodological discussion. *Proceedings of The International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development*, Macau S.A.R. China (pp. 203-213).
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A strategic use of communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- McCartney, G. (2008). The CAT (Casino Tourism) and MICE (Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions): Key development considerations for the convention and exhibition industry in Macau. *Journal Convention & Event Tourism*, 9(4), 293-307.
- McKnight, S. M., & Erickson, S. K. (1999). *Mediating divorce: A step-by-step manual*. San Francisco; Jossey-Press.
- McQuail, D. (2006). *McQuail's mass communication theory*. Landon: Sage Publication.

- Mengapa pelancongan.* (2011). Diakses daripada <http://unwto.org/en/content/why-tourism>
- Myra Gunawan. (1997). *Proseding pelatihan dan lokakarya perencanaan kepariwisataan berkelanjutan.* Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination branding: Managing place reputation (3rd ed.).* Amsterdam: Elsevir.
- Muschert, G. W. (2002). *Media and massacre: The social construction of the columbine story* (Unpublishad doctoral dissertation). Dixel University, Philadelphia.
- Masnur Muslich. (2008). Kekuasaan media massa mengkonstruksi realitas. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 36(2), 89.
- Nation Brand Perception Indexes. (2011). Diakses daripada http://eastwestcoms.com/global_annual_2008.htm
- Ni Luh Made Pertiwi F., & I Made Asdhiana. (2010). Jero Wacik: "Wonderful Indonesia. *Kompas.com.* Diakses daripada <http://travel.kompas.com/read/2010/12/28/17053532/Jero.Wacik.Wonderful.Indonesia>
- NTB sasarkan kunjungan wisatawan 700.000.* (2008). Diakses daripada <http://www.antaramataram.com/berita/?rubrik=5&id=9680>
- Noth, W. (2006). *Handbook of semiotics* (A. S. Ibrahim, Trans.). Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Norhafezah Yusof. (2008). *Cyberjaya: The making of a high-tech city* (Unpublished doctoral dissertation). Nottingham Trent University, UK.
- Oka A. Yoeti. (2006). *Ilmu pariwisata.* Bandung: Penerbit Angkasa.
- Osei, C., & Gbadamosi, A. (2011). Re-branding Africa. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 284-304.
- Palmer, R. E. (2003). *Hermeneutika teori baru mengenai interpretasi* (M. Hery & D. Muhammed, Trans.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Paloma, M. (2004). *Sosiologi kontemporer.* Jakarta: Rajawali.

- Pandji Hadinoto. (2009). *James Richardson Logan, sang pencipta nama Indonesia*. Diakses, 8 September, daripada <http://jakarta45.wordpress.com/2009/08/09/james-richardson-logan-sang-pencipta-nama-indonesia/>.
- Panjang garis pantai Indonesia terbaru*. (2009). Seputar informasi perikanan dan kelautan Indonesia. Diakses daripada <http://seputarberita.blogspot.com/2009/03/panjang-garis-pantai-indonesia-terbaru.html>
- Pelan Struktur Kuala Lumpur 2020*. (2012). Diakses daripada <http://www.dbkl.gov.my/pskl2020/malay/index.htm>
- Pemerintah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. (2010). *Status lingkungan hidup daerah propin Daerah Khusus Ibukota Jakarta*. Jakarta: PEMDA DKI.
- Peterson, J. E. (2006). Qatar and the wold: Branding for a micro-state. *Middle East Journal*, 60(4), 732-735.
- Perkembangan pariwisata Indonesia di Indonesia*. (2010). Diakses daripada <http://citra-zhenchy.blogspot.com/2010/11/perkembangan-pariwisata-di-indonesia.html>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2004). *Integrated marketing communications*. Financial Times/ Prentice Hall.
- Pike, S. (2004). *Destination positioning slogans: Analysis of themes used by New Zealand regional tourism organisations*. Diakses daripada <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Pike.PDF>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *Journal International Marketing Reveiw*, 27(4), 434-449.

- Popy Rufaidah. (2007, July). *Branding the nation: Indonesai as a brand*. Makalah dibentangkan pada Simposium kebudayaan Indonesia-Malaysia ke-X, Selangor, Malaysia.
- Program Kementerian, Program pelancongan, Kementerian Pelancongan Malaysia*. (2012). Diakses daripada, <http://www.motour.gov.my/bm.html>
- Program Kementerian, Program pelancongan, 1Malaysia Green & 1Malaysia Clean, Kementerian Pelancongan Malaysia*. (2012). Diakses daripada <http://www.motour.gov.my/bm.html>
- Program Kementerian, Program pelancongan, MyCEB's International Event Unit, Kementerian Pelancongan Malaysia*. (2012). Diakses daripada <http://www.motour.gov.my/bm.html>
- Puczko, L., Razt, T., & Smith, M. (2007). Old city, new image: Perception, positioning and promotion of Budapest. *Journal of Travel & Trouirism Marketing*, 22(2), 21-34.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ratu Dewi Kartika. (2006). *Pengembangan pariwisata Banda Neira*. Makalah dipresentasikan pada diskusi bulanan 10 Nopember, The BuBu Center, Sidoarjo-Surabaya.
- REPELITA II. (1975-1978). *Buku III Bab XV Perhubungan dan kepariwisataan*. Jakarta: Republik Indonesia.
- REPELITA III. (1979-1984). *Buku III Bab XII Perhubungan dan kepariwisataan*. Jakarta: Republik Indonesia.
- REPELITA IV. (1984-1989). *Buku III Bab XIII Perhubungan dan kepariwisataan*. Jakarta: Republik Indonesia.
- REPELITA V. (1989-1994). *Buku III Bab XIII Perhubungan dan kepariwisataan*. Jakarta: Republik Indonesia.
- REPELITA IV. (1994-1999). *Buku III Bab XIII Perhubungan dan kepariwisataan*. Jakarta: Republik Indonesia.

- Ruslan Burhani. (2011, 7 Januari). Menbudpar: 4 jurus untuk wonderful Indonesia. *Antaraneews.com*. Diakses daripada <http://www.antaraneews.com/berita/1294404946/menbudpar-4-jurus-untuk-wonderful-indonesia>
- Ruzzier, M. K. (2010). Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination. *Journal Ekonomika Istrazivanja*, 23(3), 24-42.
- Ryan, J., & Silvanto, S. (2010). World heritage sites: The purposes and politics of destination branding. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 533-545.
- Sapta Nirwandar. (2010). Target 2010 capai 7 Juta WISMAN: Perlu dukungan BUMN yang terkait. *BUMN TRACK*, 30, 44-47.
- Sapta Nirwandar. (2010). *Jero Wacik: "Wonderful Indonesia"*. Diakses daripada <http://lipsus.kompas.com/holidayfestive/read/2010/12/28/17053532/Jero.Wacik.Wonderful.Indonesia>
- Santos, A. (2010). *Atlantis the lost continent finally found*. Jakarta: Ufuk Press.
- Satya Prakash. (2007). *Tourism Malaysia: Creating "brand Malaysia"*. Paper presented at ICFAI Center Management Research, Hyderabad.
- Syamsul Lussa, T. Burhanuddin., & Wisnu Sulaeman. (2010). Bagaimana mencapai target jumlah kunjungan WISMAN. *Jurnal Newsletter Pariwisata Indonesia*, 1(12), 22-23.
- Saraniemi, S. (2011). Destination brand identity development and value system. *Journal Tourism Reveiw*, 65(2), 52-60.
- Searle, J. R. (1996). *The construction of social reality*. London: Penguin Books.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. Singapore: South-Western.
- Siapa orang Malaysia itu*. (2010). Diakses daripada <http://Malaysia.panduanwisata.com/2009/12/02/siapa-orang-Malaysia-itu/>
- Sidarto. (2009, Oktober). Sriwijaya penguasa katulistiwa. *Majalah Sriwijaya*, 10, 34-35.

- Simpson, P. M., & Sigiaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: The role of traveler type, resident, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- Schwab, K. (2012). *The global competitiveness report 2010–2011*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- The Anholt Nation Brands Index. (2006). *Special report Israel's international image, Q3 report 2006*. Seattle: Global Marketing Insite, Inc.
- The internet world states news, facebook index chart*. Diakses daripada <http://www.internetworldstats.com/pr/edi057.htm>
- Tim DJP Depbudpar. (2009). *Strategi komunikasi pemasaran pelancongan antarabangsa 2009*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Tita Ayuditya Surya. (2008). Strategi nation branding campaign “Indonesia Ultimate in Diversity”. (Tesis sarjana yang tidak diterbitkan). Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia.
- Tourism Malaysia. (2005). *Promotional plan 2005-2007*. Kuala Lumpur: Kementerian Pelancongan Malaysia.
- Tourism Malaysia. (2008). *Promotional plan 2008-2010*. Kuala Lumpur: Kementerian Tourism Malaysia.
- Tourism Malaysia*. (2010). Diakses daripada <http://www.tourismMalaysia.gov.my/corporate/aboutus.asp>
- Tourist arrivals dan receipts to Malaysia*. (2011). Diakses daripada http://www.tourism.gov.my/corporate/research.asp?page=facts_figures
- Valdez., E. B. (2009). The socio – economic impact of tourism and entrepreneurship in Vigan City. *E-International Scientific Journal*, 1(1), 25-33.
- Vellas, F., & Becherel, L. (2008). *Pemasaran pariwisata internasional: Sebuah pendekatan strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Visitor's Guide. (2011). Hop-on-hop-off city tour. Diakses daripada <http://www.myhoponhopoff.com/visitor.php>

- Vitic, A., & Ringer, G. (2007). Branding post-conflict destination: Recreating Montenegro after the disintegration of Yugoslavia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2/3/4), 127-137.
- Visitor arrivals to Indonesia 2004-2011*. (2011). Diakses daripada <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=621&id=180ses>
- Wan, P. Y. K., & Cheng, E. I. M. (2011). Service quality of Macau's world heritage site. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 57-68.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing, understanding the dynamic process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 151-166.
- Weintraub, A. N. (2010). *Dangdut stories: A social and musical history of Indonesia's most popular music*. New York: Oxford University Press.
- Wisata – Suatu fenomena ekonomi dan sosial*. (2011). Diakses daripada <http://unwto.org/en/about/tourism>
- Wonderful Indonesia Branding Pariwisata Indonesia*. (2011). Diakses daripada (<http://tourismindonesiaonline.com/wonderful-indonesia-branding-pariwisata-indonesia/>)
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
- Wisansing, J. (2005). *Components of destination branding: A case of Malaysia*. Diakses daripada http://www.ttresearch.org/home/images/2553_4/6.pdf
- Yahaya Ibrahim, Sulong Mohamad, & Habibah Ahmad. (Eds.). (2008). *Pelancongan Malaysia: Isu pembangunan, budaya, komuniti dan persetempatan*. Kedah: Universiti Utara Malaysia.
- Yang, Y. (2010). The construction of brand culture based on corporate culture. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 223-226.
- Yasraf Amir Piliang. (1998). *Sebuah dunia yang dilipat: Realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya postmodernisme*. Bandung: Mizan.

Yekti Maunati, & Fadjar Ibnu Thufail. (2011). *Pariwisata dan politik kebudayaan di Serawak*. Diakses daripada <http://elib.pdii.lipi.go.id/katalog/index.php/searchkatalog/.../6143/6144.pdf>

Yuwohady. (2008). *Crowd - marketing becomes horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. ()

⁹⁾ Setelah penyelidik selesai melaksanakan pengumpulan data di Indonesia, nama Kementerian (KEMENPARENKRAF). Namun di dalam tesis ini penulis tetap menggunakan nama Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia untuk menjaga konsistensi nama dan data yang diperoleh selama kajian dijalankan.