

DAFTAR RUJUKAN

Tulisan ilmiah

- Abdulkhakim, A. 2019. Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua - Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok. Skripsi. Semarang: Fakultas Sosial Politik Universitas Diponegoro
- Arwidarti, D. 2018. *Strategi Promosi Wisata Sejarah Istana Siak Asserayah Al Hasyimiah di Kabupaten Siak*. Skripsi. Riau: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kamilah, E. N. 2014. Pengaruh Keterampilan Mengajar Guru Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Pelajaran Akuntansi. Skripsi. Bandung: Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
- Kusumahati, A. 2015. Analisis Customer Perceived Value Produk Sweetener Tropicana Slim Melalui Program Customer Education. Skripsi. Bandung: Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wibowo, P. C. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Artikel dalam Jurnal

- Adhanisa, C. d. 2017. Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat I(4)*, 451-466.
- Deriyanto, D. d. 2018. Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Pengguna Aplikasi TikTok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik VII(2)*, 77-83.
- Dewi, I. A. 2016. Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi VIII(3)*, 1-10.
- Fahrudin, A. d. 2020. Efektivitas Video Youtube "Wonderful Indonesia: A Visual Journey" Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Indonesia. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi IV(1)*, 11-24.
- Herman, L. E. 2018. Pengembangan Model Social Media Martketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA) V(2)*, 147-155.

- Johar, D. S. 2015. Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Putra, Y. S. 2016. Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti IX*(18), 123-134.
- Ri'aeni, I. 2015. Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 187-197.
- Rifa'i, B. 2013. Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Kebijakan dan Manajemen Publik I*(1), 130-136.
- Rofiq, A. 2013. Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012. *Jurnal Administrasi Bisnis III*(1).
- Sashi, C. M. 2012. Costumer Engagement, Buyer-Seller Relationship, and Social Media. *Management Decision* 50(2), 253-272.
- Trihayuningtyas, E. d. 2018. Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal IV*(1), 1-22.

Buku

- BPS, B. P. 2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Afabeta.

Sumber internet

- “Dua Tahun Di Indonesia, TikTok Mitra Kemenpar Promosikan Pariwisata”, <https://duta.co/dua-tahun-di-indonesia-tiktok-mitra-kemenpar-promosikan-pariwisata> diakses pada 11 September 2020 pukul 12.30.
- Kumparan. 2019. “Dear Milenial, Sudah Coba TikTok Travel X Wonderful Indonesia?”. <https://kumparan.com/kumparantravel/dear-milenial-sudah-coba-tiktok-travel-x-wonderful-indonesia-1qyBin5vmvi/full> diakses pada 5 Oktober 2020 pukul 17.10.
- Redaksi. 2019. “Kemenpar Luncurkan Program ‘TikTok X Wonderful Indonesia’”. <https://www.genpinews.com/read/4788/2019/04/26/kemenpar-luncurkan-program-tiktok-x-wonderful-indonesia> diakses pada 11 September 2020 pukul 12.42.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

EFEKTIVITAS KAMPANYE TIKTOK TRAVEL X WONDERFUL INDONESIA SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA INDONESIA

RAHAZLEN AVELIA, Robi Wibowo, S.S.,M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

TikTok dan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Memulai Kampanye TikTok Travel X Wonderful Indonesia”, <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-and-ministry-of-tourism-indonesia-kick-off-tiktok-travel-x-wonderful-indonesia-campaign> diakses pada 11 September 2020 pukul 12.22.

“Tiktokofficialindonesia”, <https://Instagram.com/tiktokofficialindonesia> diakses pada 02 Desember 2020 pukul 03.42.

“Tentang TikTok”, <https://www.tiktok.com/about> diakses pada 11 September 2020 pukul 11.55.

“@Cintakiehl”, <https://vt.tiktok.com/ZSG7cwgC/> diakses pada 13 Desember 2020 pukul 22.28

Hootsuite. 2020. *Hootsuite (We Are Social) Indonesia Digital Report 2020*.

Romadhan, M. I. 2017. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Semnasfi* (hal. 85-90). Sidoarjo: Online.