



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN LAYAK UJI</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>INTISARI</b> .....	xviii
<b>ABSTRACT</b> .....	xix
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>1.6 Tinjauan Pustaka</b> .....	6
<b>1.7 Landasan Teori</b> .....	9
A. Pemasaran Pariwisata.....	9
B. Citra Destinasi.....	10
C. Sosial Media.....	10
D. Teori DOT, BAS, dan POSE .....	11
<b>1.8 Metode Penelitian</b> .....	14
A. Jenis Penelitian.....	14
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	15
C. Jenis Data dan Sumber Data.....	15
D. Alat Penelitian .....	16
E. Metode Pengambilan Data .....	17
<b>BAB II</b> .....	19



<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b> .....	19
<b>2.1 Lokasi Kementerian Pariwisata</b> .....	19
<b>2.2 Gambaran Umum</b> .....	20
<b>A. Sejarah Singkat Kementerian Pariwisata</b> .....	20
<b>B. Visi Kementerian Pariwisata</b> .....	25
Berikut ini visi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Biro Hukum dan Komunikasi Publik) : .....	25
<b>C. Misi Kementerian Pariwisata</b> .....	25
<b>D. Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Pariwisata</b> .....	26
<b>2.3 Aspek Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara</b> .....	29
A. Komunikasi Media Elektronik (KME) .....	29
B. Komunikasi Media <i>Online</i> (KMO) .....	30
C. Komunikasi Media Cetak (KMC).....	33
D. Komunikasi Media Ruang (KMR).....	34
<b>BAB III</b> .....	35
<b>PEMBAHASAN</b> .....	35
<b>3.1. Kriteria Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i> Pesona Indonesia Di Kementerian Pariwisata</b> .....	35
A. Profil <i>Talent</i> .....	38
B. Rincian Pekerjaan <i>Talent</i> .....	39
<b>3.2. Tingkat Performansi Pevita Pearce Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> dalam Kegiatan Promosi di Sosial Media</b> .....	43
A. Kampanye: Ini Indonesiaku, Mana Indonesiamu.....	43
B. Performa Sosial Media.....	45
<b>3.3. Tingkat Keefektivan Pemilihan Pevita Pearce sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Pesona Indonesia</b> .....	55
A. Jenis Kelamin Responden .....	55
B. Usia Responden .....	56
C. Pengetahuan Pevita Pearce sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Pesona Indonesia .....	56
D. Alasan Responden setuju dengan Pemilihan Pevita Pearce sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Pesona Indonesia.....	57
E. Alasan Responden tidak setuju dengan Pemilihan Pevita Pearce sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Pesona Indonesia .....	58
F. Penilaian Responden terhadap video promosi Pesona Indonesia “Ini Indonesiaku, Mana Indonesiamu.” .....	59
<b>BAB IV</b> .....	61



<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	61
<b>4.1 Kesimpulan</b> .....	61
<b>4.2 SARAN</b> .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	64
<b>Lampiran</b> .....	66