

Peran Aktor Non-Negara Dalam Mengkapitalisasi Isu *Ring Of Fire* Sebagai *Nation Branding* Indonesia

Cherie Mawuntu^{a, 1*} Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

¹ cheriemawuntu@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Diterima 00 April 00
Disetujui 00 Oktober 00

Key word:

Ring of Fire,
Nation Branding,
Competitive Identity

ABSTRACT (TIMES NEW ROMAN; 10)

The Ring of Fire is an area formed by 452 volcanoes and high seismic activity. The Ring of Fire is also known by its shape resembling a horseshoe that stretches along 40,000 km around the Pacific Ocean [1]. It's often viewed as a negative phenomenon, a geographical area that cause natural disasters around the area. The Ring of Fire has not only a disadvantage but of course has a lot of advantages that provide people with a lot of natural wealth that has been enjoying until now. The Ring of Fire is an issue that has a magnificent potential that could be a great nation branding for Indonesia. This research uses the Qualitative approach with the concept of nation branding proposed by Keith Dinnie also supported by aspects that promote the Ring of Fire as an identity and Indonesian nation branding.

Kata kunci:

Ring of Fire,
Nation Branding,
Competitive Identity

INTISARI (TIMES NEW ROMAN; 10)

Ring of Fire merupakan area yang terbentuk dari deretan 452 gunung berapi dengan aktivitas seismic yang tinggi. *Ring of Fire* juga dikenal dengan bentuknya yang menyerupai tapal kuda yang membentang sepanjang 40.000 km sepanjang samudra Pasifik [1]. Isu *Ring of Fire* sering dipandang sebagai sebuah fenomena yang negative yaitu sebagai letak geografis yang menjadi penyebab terjadinya banyak bencana alam. Namun kenyataannya isu ini juga memiliki banyak sisi positif yang selama ini telah banyak menawarkan kekayaan alam yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia. *Ring of Fire* merupakan sebuah isu yang memiliki potensi yang sangat besar untuk diangkat sebagai *nation branding* oleh Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memakai konsep *Nation Branding* oleh Keith Dinnie serta didukung dengan teori *competitive identity* dari Simon Anholt. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa isu *Ring of Fire* yang melekat sangat erat pada Indonesia dapat juga menjadi alat utama untuk membangun *nation branding* Indonesia. Peneliti menemukan beberapa aspek yang mendukung untuk diangkatnya *Ring of Fire* sebagai identitas dan *nation branding* Indonesia.

1. Pendahuluan

Copyright © 2020 (Cherie Mawuntu) All Right Reserved

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam keindahan alam dan juga kultur. Letak

*Korespondensi Penulis; e-mail: cheriemawuntu@gmail.com

geografis Indonesia yang juga strategis dan unik membuat kecantikan Indonesia makin bertambah. Salah satu aspek yang membuat Indonesia bisa menjadi negara dengan alam yang indah adalah letak geografisnya yang berada pada area *Ring of Fire*. *Ring of Fire* merupakan area yang terbentuk dari rentetan 452 gunung berapi dengan aktivitas seismik yang tinggi. *Ring of Fire* ini juga sering dikenal dengan bentuknya yang menyerupai tapal kuda yang membentang mengelilingi samudra Pasifik [1]. Di Indonesia sendiri ada 127 gunung berapi yang aktif yang bisa saja meletus tiba-tiba [2].

Zona yang dilewati oleh *Ring of Fire* dikenal sangat berbahaya, dikarenakan rawannya letusan gunung berapi dan gempa tektonik. Namun, selain berbahaya, berlokasi di area *Ring of Fire* memiliki banyak keuntungan bagi Indonesia. Banyaknya sumber daya seperti *geothermal*, mineral - mineral baru di permukaan daratan Indonesia dan juga area belerang sulfur dan masih banyak lainnya [3].

Pemerintah Indonesia telah meluncurkan beberapa upaya *nation branding* untuk memperkenalkan dan membawa citra positif Indonesia ke dunia internasional. Indonesia sempat menggunakan *tagline* “*Visit Indonesia*” pada zaman orde baru dan berganti menjadi “*Wonderful Indonesia*” pada tahun 2011. Upaya ini dilakukan untuk memperkenalkan Indonesia pada jangkauan yang lebih luas lagi, memperbaiki citra Indonesia yang sempat menurun di mata internasional dan mengajak turis maupun investor asing untuk masuk ke Indonesia. Pemerintah juga melakukan beberapa upaya lainnya seperti meningkatkan fasilitas pembuatan visa untuk turis manca negara dan juga mengupayakan bebas visa bagi beberapa negara. Selain pemerintah, peran masyarakat juga sangat penting dalam membawa dan memperkenalkan citra positif Indonesia di mata internasional, oleh karena itu beberapa organisasi di Indonesia sudah mengupayakan untuk mempromosikan tentang *Ring of Fire* di Indonesia sebagai sesuatu yang positif yang patut untuk menjadi bahan *nation branding* untuk Indonesia.

Iwanda Indah Esjepemembuat sebuah kampanye yang cukup propaganda yaitu “*Travel Warning: Indonesia Dangerously Beautiful*”, kampanye ini disebar dalam bentuk *T-shirt* dan mendokumentasikan keindahan alam Indonesia, terlebih khusus gunung berapi dan juga kebudayaan yang ada [4].

Banyak turis manca negara yang rela terbang jauh untuk dapat menikmati keindahan alam Indonesia. Lombok merupakan salah satu tujuan wisata favorit yang merupakan salah satu gunung berapi yang masih aktif di Indonesia. Meski banyak turis baik lokal maupun asing yang sadar akan

keaktifan gunung ini, masih sangat banyak turis yang mengunjungi tempat ini.

Artikel ini akan membahas bagaimana *Ring of Fire* bisa diangkat menjadi *nation branding* Indonesia, serta aspek apa saja yang melandasinya, juga akan menjawab pertanyaan bagaimana *Ring of Fire* berdampak pada reputasi Indonesia di mata Internasional, serta apa saja elemen-elemen *Ring of Fire* yang bisa diangkat dalam membangun *nation branding* Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori *competitive identity* yang membahas reputasi baik sebuah negara menjamin kepercayaan masyarakat global kepada negara tersebut. Negara yang informasinya lebih gampang diakses, memiliki banyak pemberitaan yang baik oleh media internasional serta memiliki banyak iklan biasanya cenderung memiliki lebih banyak wisatawan asing dan investor internasional. Oleh karena itu meskipun susah untuk mewujudkannya, banyak negara tetap mengusahakan *nation branding* nya [5].

Menurut Anholt, *branding* negara terjadi ketika publik berbicara pada publik. Ketika sebagian besar negara, bukan hanya pemerintah dan *ambassador* yang dibayar yang berpartisipasi dalam strategi ini, namun seluruh elemen masyarakat harus berpartisipasi dan hidup dengan ini sehari-hari [6].

Konsep *nation branding* juga digunakan dalam penelitian ini, menurut Keith Dinnie, “*conceptual framework of brand identity and image*”. Dalam model konseptual ini memiliki tiga tingkat yang harus dipenuhi yaitu Menciptakan *Nation Brand Identity*, Mengkomunikasikan *Nation's Brand identity* dan Mengatur *Nation Brand Image* [5].

Dinnie juga menuliskan bahwa *nation branding* adalah “*the unique, multidimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all its target audiences*”. Tujuan negara melakukan *nation branding* adalah untuk mencapai 3 tujuan besar yaitu: untuk meningkatkan kunjungan turis, meningkatkan masuknya investor ke negara tersebut dan juga untuk meningkatkan ekspor. Konsep *nation branding* yang dinilai cocok untuk negara berkembang seperti Indonesia yang menunjukkan elemen dan langkah yang menurut peneliti lebih detail dan sangat bisa digunakan dalam penelitian ini [7].

Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan hanya memfokuskan *Nation Branding* pada isu *Ring of Fire* ini melalui sektor pariwisata, kebudayaan dan juga pemberitaan media baik lokal maupun internasional dalam mengangkat isu *Ring of Fire* di Indonesia. Peneliti hanya mengambil beberapa aspek

dari keseluruhan aspek yang ada pada *nation branding* yang dikemukakan dalam ke-dua teori yang diangkat.

2. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menurut Denzin & Lincoln yang lebih menekankan pada sifat realitas yang dibangun secara sosial, hubungan antara peneliti dan yang diteliti, dan kendala. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara dan teknik pengumpulan data sekunder yang menggunakan studi pustaka [8].

3. Hasil dan Pembahasan

Negara Archipelago ini tercipta karena lokasinya yang berada di atas jaringan cincin ring of fire, dengan jumlah pulau sebanyak 17.508 dari CIA World Factbook. di Indonesia mengakibatkan pulau-pulau ini ditempa keluar oleh kekuatan tektonik dan vulkanik yang mendorong daratan, dan sering kali juga mengakibatkan letusan atau magma dan abu (Whiteside, 2018).

Indonesia merupakan negara yang subur dan diberkati oleh keindahannya. Semua itu di karenakan banyaknya gunung berapi yang aktif, namun sebagian besar porsi pemberitaan media lebih mengarah kepada kedasyatan malapetaka yang dihasilkan oleh *Ring of Fire* terhadap Indonesia. Seperti yang paling banyak di tulis kasus meletusnya gunung Krakatau pada tahun 1883 yang menewaskan kira-kira 36.000 orang oleh letusannya dan kemudian masih banyak lagi menjadi korban Tsunami yang diakibatkan oleh meletusnya gunung tersebut [9].

Kondisi dataran Indonesia yang terbilang berbeda dari sabang sampai merauke, membuat kebudayaan Indonesia menjadi sangat beragam. Dataran yang berbeda membuat pola hidup masyarakatnya juga beragam. Pada Sensus Penduduk yang dilakukan pada tahun 2010 mendata ada 1331 Kategori suku di Indonesia [10]. Keberagaman tersebut menjadi salah satu aspek yang membuat Indonesia dikenal sebagai negara impian bagi para pelancong manca negara. Mistis menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang tidak bisa dipisahkan dari kebudayaan di Indonesia. Setiap kebudayaan memiliki kepercayaan dan ritualnya masing-masing yang harus dilakukan dan dinilai sakral oleh masyarakatnya [11].

Di pulau Jawa orang-orang yang tidak terpelajar sering percaya terhadap takhayul.

Masyarakat jawa juga cenderung muda menjadi korban dari fanatisme agama dan tanpa keberatan memuja pada orang yg mereka anggap memiliki kekuatan supranatural. Orang jawa, akan membatalkan untuk keluar rumah ketika mereka mendapatkan pertanda yang mereka anggap saat itu merupakan hari buruk [12]. Sementara di Bali, Agama dipandang lebih dari sekedar agama. Masyarakat Bali mayoritas memeluk agama Hindu yang memiliki karakteristik cukup unik dibandingkan agama Hindu ditempat lain, seperti di India. Agama Hindu di Bali menganggap bahwa gunung berapi merupakan sebuah tempat yang sangat sakral, yang merupakan rumah bagi para dewa. Oleh karena itu banyak ritual keagamaan yang dilakukan di kaki gunung berapi [11].

Ragam kebudayaan yang cukup banyak didukung populasi Indonesia yang cukup besar membuat Indonesia patut berbangga. Karena sejarah dan kebudayaan merupakan fondasi yang sangat kuat bagi sebuah negara untuk tetap berdiri dan memiliki identitas. Peneliti melihat posisi Indonesia yang berada pada deretan sabuk *Ring of Fire* yang ingin dijadikan sebagai *nation brand identity* bisa dikomunikasikan melalui ragam budaya yang dinilai tercipta dari *Ring of Fire*.

Perilaku masyarakat Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh wilayah dan suku darimana dia berasal. Menurut Raffles, di Indonesia ada tiga etnis besar yang cukup dominan yaitu, etnis Jawa, Sumatra dan Sulawesi. Ketiga etnis tersebut juga memiliki pola hidup dan kebudayaan yang beragam. Etnis Sumatra yang tidak memiliki tanah sesubur pulau jawa cenderung menjadi seorang pedagang dan keluar dari daerahnya untuk mencari peruntungan, sementara etnis Sulawesi yang juga tanahnya tidak sesubur pulau jawa memilih untuk menjadi pelaut dan sering berkelana ketempat-tempat baru. Lain halnya dengan etnis Jawa yang tanahnya sangat subur dan mayoritas tanahnya sangat gampang dikelola, mayoritas masyarakatnya merupakan seorang petani dan sangat terikat dengan tanah. Masyarakat jawa jarang berkelana keluar tanah jawa [12].

Daerah-daerah pada gunung berapi dan sekitarnya menjadi area yang sangat subur yang menciptakan area pariwisata yang sangat menarik. Keindahan Indonesia menurut peneliti paling cepat bisa dilihat oleh masyarakat internasional melalui pariwisatanya. Untuk itu Kementrian Pariwisata Republik Indonesia melaksanakan Forum Komunikasi Staff Ahli untuk Wonderful Indonesia guna untuk mensinergikan kerja sama berbagai pihak dalam rangka menghadapi pengembangan pariwisata yang telah ditargetkan pada November 2018 yang lalu. Untuk mencapai target yang telah

ditetapkan ini, maka Kemenpar melakukan percepatan pembangunan pariwisata [13].

Pada pertemuan IMF-Bank Dunia pada tahun 2018, pemerintah Indonesia telah memamerkan produk yang menjadi unggulan Kementerian Pariwisata saat ini yang adalah 10 Bali Baru. Peneliti menilai dari 10 destinasi pariwisata prioritas baru yang telah diresmikan oleh Presiden Joko Widodo semenjak tahun 2016 lalu, dua dari sepuluh destinasi tersebut merupakan daerah yang berhubungan langsung dengan *Ring of Fire*. Selain itu peneliti juga melihat korelasi dari pernyataan yang pernah dikeluarkan oleh presiden Joko Widodo pada tahun 2016 dan 2017 lalu yang memang ingin menginisiasi *nation branding* Indonesia. Salah satu titik yang ditekankan oleh beliau adalah dari sektor pariwisata. Selain itu teori *competitive identity* menyebutkan bahwa citra negara memang paling cepat dikomunikasikan melalui sektor pariwisata yang memang juga merupakan salah satu dari enam elemen yang diangkat pada *hexagon competitive identity* tersebut.

Sementara menurut konsep *nation branding* oleh Dinnie, negara membuat *nation branding*-nya memang adalah untuk mencapai tiga tujuan utama yaitu untuk meningkatkan kunjungan turis, meningkatkan masuknya investor dan juga meningkatkan ekspor Indonesia. Sementara sebuah *nation branding* bisa dilakukan jika negara tersebut sudah memiliki identitas [7].

Menyikapi fakta Indonesia yang berada di area *Ring of Fire*, pemerintah Indonesia tentu sudah mempersiapkan beberapa upaya. Dinas Pekerjaan Umum (Dinas PU) memiliki *code of conduct* mengenai pembangunan rumah tahan gempa. Namun karena wilayah dataran Indonesia yang tidak sama satu kota dengan kota lainnya, maka memang harus mengikuti *code of conduct* dari kota masing-masing (Y. Putri, wawancara data primer, 21 Maret 2019).

Kemenpar Republik Indonesia juga sangat berperan aktif dalam mempromosikan tempat-tempat tujuan pariwisata yang berkaitan erat dengan *Ring of Fire*. Pengemasan promosi telah menyertakan "*Ring of Fire*" meskipun memang belum menitik beratkan pada hal tersebut. Pada *website* Wonderful Indonesia (2018), tertera dengan baik penjelasan tempat-tempat tujuan pendakian gunung berapi terbaik di Indonesia. Semuanya merupakan gunung berapi aktif yang memang menawarkan keindahan alam dengan keunikannya masing-masing.

Selain itu, presiden Joko Widodo semenjak tahun 2016 lalu sudah pernah menginstruksikan untuk seluruh aparat negara maupun seluruh masyarakat Indonesia untuk berjalan bersama meningkatkan citra Indonesia di mata dunia.

Konsolidasi yang ingin dilakukan Presiden Jokowi adalah untuk Indonesia bisa bersaing dengan negara-negara sahabat. Beliau juga sempat minyinggung untuk memperkuat citra Indonesia melalui diplomasi kebudayaan kuliner Indonesia serta meningkatkan promosi olahraga Indonesia dimata dunia [15].

Presiden Joko Widodo juga mengingatkan kembali bahwa dalam membentuk *nation branding* Indonesia tidak hanya membuat *tagline* dan juga logo, namun pada seluruh aspek. Beliau juga menekankan pada peningkatan infrastruktur serta pelayanan publik [16].

Keunggulan Indonesia terkait *Ring of Fire* juga dapat dilihat pada rana energi. (Sulaiman, A, wawancara, 22 Maret 2019). Geothermal yang dihasilkan dari *Ring of Fire* ini "tercipta dari aktivitas lempengan mantel bumi yang mengalami geseran dan menimbulkan adanya gerakan atau aktivitas tektonik dan juga aktivitas magma gunung berapi di dalamnya". Geothermal adalah energi terbarukan yang ramah lingkungan. Total 40% sumber panas bumi di dunia diproduksi di Indonesia [17].

Selain dalam rana energi, Indonesia juga menjadi negara tujuan pariwisata. *Ring of Fire* baiknya dibuat suatu paket wisata yang lebih *adventurous* bagi orang-orang petualang yang ingin mencari sesuatu pengalaman baru dalam berpetualang (Sulaiman, A, wawancara data primer, 22 Maret 2019).

Media memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan sebuah *nation branding*. Dengan adanya media, penyebaran informasi menjadi jauh lebih mudah dan cepat.

Namun sayangnya peran media dalam memperkenalkan *Ring of Fire* kepada masyarakat masih belum semaksimal dari yang bisa dilakukan. Disaat terjadi bencana alam media dinilai cenderung menfokuskan pemberitaan kepada hal-hal negatif yang di hasilkan, namun tidak menjelaskan kenapa bisa terjadi hal tersebut dan bagaimana cara untuk menghindari hal tersebut. Media akan sangat lebih membantu jika media mensosialisasikan penyebab kenapa banyak orang yang bisa menjadi korban saat bencana alam terjadi. Jika media membantu dalam mensosialisasikan rumah tahan gempa, manfaat dan bagaimana cara pembuatannya akan lebih muda untuk pemerintah mencapai dan mendorong masyarakat untuk membangun rumah tahan gempa. "Bukan gempa bumi yang membunuh, tapi rumah kita sendiri lah yang membunuh kita". Rumah yang dibangun dengan tidak sesuai dengan arahan yang diberikan oleh Dinas Pembangunan Umum akan sangat rentan untuk runtuh disaat gempa bumi

melanda (Y. Putri, wawancara data primer, 21 Maret 2019).

Dilain sisi ada juga media yang secara spesifik memberikan edukasi dari *Ring of Fire* di Indonesia dan juga keunggulankeunggulannya. BBC Documentary mendokumentasikan keindahan yang berada di Indonesia. Dalam video dokumentasinya, video ini lebih membahas tentang meletusnya gunung Tambora. Yang kemudian membentuk tradisi dan agama di daerah sekitarnya [18].

Selain itu juga ada film dokumenter yang dibuat oleh Blair bersaudara dengan judul "Ring of Fire: An Indonesian Odyssey." Mereka merupakan dua ilmuwan dari Inggris yang datang ke Indonesia untuk meneliti ragam macam burung pada awalnya, namun pada saat sampai ke Indonesia mereka melihat bahwa Indonesia sangat, dan melihat peran *Ring of Fire* sangat mempengaruhi Indonesia dari berbagai sisi. Berangkat dari situ Blair bersaudara mulai meneliti letusan gunung berapi, kebudayaan Indonesia dan juga perilaku masyarakat Indonesia [11].

Menurut peneliti, memang media dalam negeri sudah mulai melihat hal positif yang timbulkan oleh *Ring of Fire* di Indonesia, namun pada praktiknya media luarlah yang secara konsisten meliput tentang *Ring of Fire* di Indonesia dengan hal yang lebih positif. Peran aktor non-negara tentunya memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan serta mempromosikan identitas negara Indonesia. Oleh karena itu peran Ring of Fire Adventure dalam memperkenalkan serta mengedukasi masyarakat dalam maupun luar negri tentang *Ring of Fire* di Indonesia serta seluruh keindahannya sudah memiliki peranan yang cukup aktif dalam kurun waktu sekitar sembilan tahun ini.

Peneliti menilai keberagaman Indonesia merupakan suatu kekuatan dan juga identitas yang sudah seharusnya dipegang erat oleh seluruh masyarakat Indonesia. Seluruh perjalanan yang telah dilewati oleh negara Indonesia yang membentuk kepribadian bangsa ini.

Dengan ekspedisi yang dilakukan oleh ROFA maka lebih banyak tempat wisata baru yang bisa di eksplor. Selain itu ROFA juga menggali budaya dan tradisi yang unik dari setiap daerah yang dikunjungi. Youk Tanzil menemukan seringkali praktik keagamaan di berbagai daerah di Indonesia disandingkan dengan kepercayaan tradisional (Tanzil. Y, wawancara data primer, 2 Mei 2019).

Aktor non negara diseluruh Indonesia ada begitu banyak. Peran aktor non negara akan jauh lebih berpengaruh jika para aktor-non negara juga saling bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama.

Kesimpulan

Melalui delapan aspek yang telah dikemukakan diatas, peneliti melihat bahwa *Ring of Fire* benar bisa diangkat untuk menjadi *nation branding* Indonesia, dikarenakan melalui *Ring of Fire* peneliti melihat dataran Indonesia terbentuk, melalui itu maka pola bertahan hidup masyarakatnya terbentuk dan kemudian lahirnya budaya yang kemudian juga melahirkan karakteristik masyarakat Indonesia di berbagai daerah. Dan banyak hal temuan yang ditemui peneliti bisa disaksikan pada hari-hari ini.

Selain itu melalui dikenalnya *Ring of Fire* Indonesia dimata Internasional meskipun masih dengan pemberitaan tentang bencana alamnya, namun akan sangat memungkinkan untuk menarik perhatian masyarakat global menggunakan isu yang sama namun dengan cara pengemasan yang berbeda, maka peneliti melihat kemungkinan yang besar untuk isu ini berhasil diangkat untuk menjadi *nation branding* Indonesia.

Referensi

- [1] A. Augesti, "Rentetan gempa melanda kawasan ring of fire, 'The big one' ancam Amerika Serikat?," 2018. Diperoleh dari website *Liputan6*: <https://www.liputan6.com/global/read/3626965/rentetan-gempa-melandakawasan-ring-of-fire-the-big-oneancam-amerika-serikat>.
- [2] Z. Paldy, "*Indonesia through the eyes of a hungarian, book 2*, pp. 71-73," (2017).
- [3] T. Mayori, "The ring of fire," (2014, 15 January). Diperoleh dari website Geografi <http://geografitys28.blogspot.com/2014/01/the-ring-of-fire.html>.
- [4] N. Budhiana, "Ring of Fire" (2012, Juli
- [5] 1). publikasikan keindahan alam. Diperoleh dari website *Antara Bali*: <https://bali.antaranews.com/berita/24426/ring-of-fire-publikasikankeindahan-alam>
- [6] K. Dinnie, "'Brand new justice: The upside of global branding,'" *J. Brand*
- [7] *Manag.*, 2003
- [8] S. Anholt, *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. 2006.
- [9] K. Dinnie, *Nation branding: Concepts, issues, practice*. 2010.
- [10] N. K. Denzin and Y. S. Lincoln,

- [11] "Introduction: The discipline and practice of qualitative research," in *Handbook of qualitative research (2nd edition)*, 2000.
- [12] *BBC Bews*, "Letusan Krakatau yang menewaskan puluhan ribu orang dan mengguncangkan dunia," (2018, Desember 27). Diperoleh dari: https://www.bbc.com/indonesia/trenso_sial-46683658
- [13] BPS, "Mengulik data suku di Indonesia," (2015). Diperoleh: <https://www.bps.go.id/news/2015/11/18/127/mengulik-data-suku-diindonesia.html>
- [14] Blair, L & Blair, L. (2019). *Ring of fire: An Indonesian odyssey*. Didier Milet.
- [15] H. J. Benda and T. S. Raffles, "The History of Java.," *Pac. Aff.*, 1970
- [16] Waluyo. "Forum komunikasi staf ahli untuk wonderful Indonesia, sinergikan pembangunan pariwisata," (2018, November 16).
i. Diperoleh dari website JPP:
[17] <https://jpp.go.id/ekonomi/pariwisata/327442-forum-komunikasi-staf-ahliuntuk-wonderful-indonesiasinergikan-pembangunan-pariwisata>
- [18] Indonesia's best mountain climbing experiences, (2019, September 11) <https://www.indonesia.travel/gb/en/trip-ideas/indonesia-s-best-mountainclimbing-experiences>
- [19] H. Kusuma, "Jaga citra Indonesia di dunia, Jokowi: Tak cukup bikin logo," (2016).
[20] Diperoleh dari website economy.okezone.com:
[21] <https://economy.okezone.com/read/2016/09/27/320/1499843/jaga-citraindonesia-di-dunia-jokowi-tak-cukupbikin-logo>
- [22] F. Kuwado, "Waspada, Kasus DBD di Jakarta Meningkatkan Tajam," (2013).Dipetik Juni 9,2018, dari Kompas: <https://megapolitan.kompas.com/read/2013/06/15/16000918/Waspada.Kasus.DBD.di.Jakarta.Meningkat.Tajam>
- [23] Pengertian dan sumber energy panas. (2017, February 7). Geothermal Indonesia. Diperoleh dari:
[24] <https://geothermalindonesia.com/2017/02/04/pengertian-dan-sumber-energipanas/>
- [25] Irwin, "Journeys into the ring of fire - Indonesia"(2019, Mei 4).
- [26] BBC Documentary. [File Video].
i. Diperoleh dari
[27] <https://www.youtube.com/watch?v=pTkQByLB7-E&t=6s>