

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Litelatur Reviu**

Penulis membagi penelitian menjadi beberapa pokok pembahasan. Literatur reviu dapat membantu penulis dalam menjelaskan variable bebas, variable terikat serta keterkaitan keduanya. Telah ada beberapa penelitian yang telah membahas tentang judul yang terkait dengan penulis. Secara khusus penulis memfokuskan penelitian ini untuk membahas strategi diplomasi Indonesia dalam meningkatkan jumlah wisatawan dari Malaysia.

Diantara penelitian yang terdahulu, penulis mengambil referensi dari penelitian yang ditulis oleh Yovinus dengan judul *Prospek Kerjasama Bilateral Indonesia – Malaysia bagi Kesejahteraan Masyarakat di Wilayah Perbatasan* (Yovinus, 2016). Yovinus membahas tentang bagaimana peluang dan tantangan di era globalisasi saat ini dapat mempengaruhi hubungan antara Indonesia dan Malaysia. Sebagaimana kedua negara merupakan sekutu yang berbatasan laut dan darat, tidak sedikit konflik yang muncul sebagai akibat interaksi antar warga negara dan masalah-masalah politik serta teritorial yang terkadang menimbulkan ketegangan antara kedua negara.

Terlepas dari itu semua ada masalah lain yang sebenarnya lebih substansial, yaitu kesejahteraan rakyat. Namun, dengan Kerjasama yang baik dan saling menguntungkan dalam pola-pola bilateral ke depannya kedua negara memiliki peluang yang besa dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat masing-masing negara.

Dalam penelitiannya, Yovinus banyak membahas terkait strategi-strategi diplomasi yang dilakukan Indonesia ke Malaysia yang dapat menjadi referensi bagi penulis.

Ada banyak sektor yang prospektif di wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia yang dapat dikembangkan melalui kerjasama antar kedua negara. Beberapa sektor prospektif tersebut adalah bidang ekonomi dan perdagangan, pembangunan, kehutanan dan pertanian, kepariwisataan, kebudayaan dan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan membangun kesepahaman sebagai negara serumpun dan secara geografis sangat dekat, maka diharapkan kondisi sosial, ekonomi, pembangunan, budaya dan kesejahteraan secara umum dapat lebih ditingkatkan.

Kerjasama bilateral yang diharapkan oleh warga di perbatasan kedua negara lebih pada terbitnya regulasi yang mempermudah akses transportasi, mobilitas barang dan orang, serta kerjasama kedua negara di berbagai bidang pada zona-zona wilayah perbatasan. Jika ini dapat direalisasikan dengan baik, maka wilayah perbatasan akan tumbuh menjadi wilayah yang berkembang, maju dan modern serta akan berdampak positif pula pada kesejahteraan warga di perbatasan kedua negara. Selanjutnya, penulis menggunakan referensi dari Mutia Asmarani yang berjudul *Kerjasama Sosial dan Ekonomi Indonesia-Malaysia (SOSEKMALINDO)* (Asmarani et al., 2014).

Dalam penelitiannya, Mutia menjelaskan tentang Kabupaten Sambas yang memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Mengingat letak kawasan Kabupaten Sambas ini sangat strategis berbatasan langsung dengan Malaysia Timur, maka diharapkan nantinya akan ada peluang kerjasama dalam bidang pariwisata dengan Malaysia Timur.

Upaya dan program pariwisata telah dilakukan oleh kedua negara melalui kerjasama Sosek Malindo. Upaya-upaya yang dilakukan Tim Teknis Sosek Malindo Bidang Pariwisata/pelancongan dan Kebudayaan dalam pengembangan kawasan pariwisata sudah terlaksana, hanya saja masih ada kendala-kendala atau faktor-faktor penghambat bagi pemerintah untuk mengembangkan kawasan wisata ketahap yang memungkinkan. Faktor-faktor penyebab Tim Teknis Sosek Malindo Bidang Pariwisata/pelancongan dan Kebudayaan Tingkat Daerah Kalbar belum dapat berperan secara optimal dalam pengembangan kawasan pariwisata di Kabupaten Sambas adalah lemahnya diplomasi dan kurangnya komitmen pemerintah untuk melibatkan pihak-pihak di luar Pemerintah.

Gagasan untuk melaksanakan kerjasama Sosek Malindo pertama kali dicetuskan oleh Dato Musa Hitam, Wakil Perdana Menteri Malaysia, Ketua General Border Committee (GBC) 4 Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSIP-2014 Malaysia yang disampaikan pada Sidang XII GBC di Kuala Lumpur pada tanggal 14 November 1983. Gagasan ini terungkap ketika beliau membuka Sidang XII GBC, ia menyatakan bahwa kerjasama Sosek Malindo di kawasan perbatasan pasti akan memberikan banyak manfaat bagi kesejahteraan rakyat.

Kemudian dalam sidang XVII Staff Planning Committee (SPC) Malindo yang diselenggarakan di Kuala Lumpur pada tanggal 28 September 1984, Kelompok Kerja/Kumpulan Kerja telah menyampaikan laporannya tentang perlunya untuk membentuk suatu Komite /Jawatan Kuasa Khusus yang bertanggung jawab dalam bidang kerjasama pembangunan kawasan perbatasan Sosek Malindo. Setelah

mempelajari kertas kerja dan usul yang disampaikan, maka sidang XVII SPC Malindo, menerima dan menyetujui saran/usul yang disampaikan Kelompok Kerja. Selanjutnya SPC Malindo sebagai koordinator perencanaan kegiatan GBC menugaskan beberapa pejabat untuk merintis usaha-usaha untuk tercapainya kerjasama pembangunan sosial ekonomi tersebut.

Kemudian, pada tulisan Victoria Lelu Sabon, dengan judul *Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia pada ASEAN Economic Community* menjadi referensi bagi penulis (Sabon et al., 2018). Pada penelitian tersebut membahas bahwa sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam menarik banyak tenaga kerja. Di Indonesia, sektor pariwisata termasuk salah satu dari 11 pekerjaan yang paling banyak menyerap tenaga kerja. Pada tahun 2015 sektor pariwisata menyumbang 10% dari total GDP Indonesia dengan jumlah nominal tertinggi di ASEAN.

Pada awal tahun 2016 resmi dimulai *ASEAN Economic Community* (AEC) yang merupakan kerjasama untuk peningkatan kinerja ekonomi, politik, dan budaya 10 negara ASEAN. Perlu dilakukan peningkatan kinerja sektor pariwisata Indonesia agar dapat bersaing di AEC. Penelitian tersebut menjadi referensi yang relevan bagi penulis karena terdapat strategi-strategi diplomasi Indonesia agar dapat bersaing di kancah internasional. Kemudian, penulis menggunakan penelitian dari Enda Verya yang berjudul *Dampak Kerjasama Bidang Pariwisata Indonesia dan Australia terhadap Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2014* sebagai referensi (Vera, 2014). Kerjasama dalam bidang pariwisata antara Indonesia dan Australia berpengaruh kepada hubungan bilateral antara kedua negara dan berpengaruh kepada tingkat

kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia yang memberi dampak terhadap ekonomi kreatif Indonesia, karena kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan akan berbelanja, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa. ekonomi kreatif yang berhubungan langsung dengan wisatawan mancanegara adalah subsektor kerajinan, kuliner dan Fashion.

Ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Selain pencipta nilai tambah, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menyerap banyak tenaga kerja dan juga merupakan pencipta devisa yang tinggi. Tahun 2014 sektor pariwisata menciptakan devisa sebesar US\$ 11,01 miliar meningkat 9,47% dibandingkan tahun 2013. Peningkatan penerimaan devisa di tahun 2014 tidak saja bersumber dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara khususnya wisatawan asal Australia, tetapi juga bersumber dari peningkatan rata-rata pengeluaran per kunjungan wisatawan selama di Indonesia. Dengan kata lain, peningkatan kuantitas devisa kepariwisataan diikuti dengan peningkatan kualitas.

Pada penelitian Garit Bida Widhasti yang berjudul Diplomasi Publik Pemerintah Republik Indonesia melalui Pariwisata, (Widhasti & Christy Damayanti, 2017) penulis mendapat beberapa referensi terkait diplomasi yang berkaitan dengan pariwisata. Dalam tulisannya, Garit menjelaskan tentang keanekaragaman budaya dan kekayaan alam Indonesia yang dikelola dan dipromosikan melalui pariwisata, menjadi *soft power* yang potensial bagi Indonesia. Pariwisata yang dalam aktivitasnya

membawa nilai-nilai budaya dan kearifan lokal, mampu untuk menunjukkan “kekuatan” yang dimiliki Indonesia sebagai negara multikultural dan menguatkan Indonesia untuk mencapai daya saing global.

Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata menjadi aktivitas penting dalam peningkatan hubungan antar negara. Hal ini dikarenakan nilai-nilai budaya yang lebih mudah diterima dan dipahami oleh hampir seluruh masyarakat dunia. Indonesia sudah sejak lama terkenal akan keragaman budayanya di seluruh dunia, bersatunya berbagai macam perbedaan dalam satu kesatuan Republik Indonesia sesuai dengan konsep Bhineka Tunggal Ika menjadi semboyan negara yang membuat masyarakat Indonesia bangga dimanapun mereka berada. Akan tetapi aksi terorisme yang berturut-turut menimpa Indonesia berdampak sangat besar terhadap bangsa ini.

Lebih lanjut, Garit menyebutkan beberapa negara mengeluarkan *travel ban* dan *travel advisory* pada warga negaranya agar untuk sementara waktu tidak berkunjung ke Indonesia. Hal tersebut berdampak besar terhadap sektor pariwisata dan turut mempengaruhi citra bangsa Indonesia di mata dunia. Terjadinya teror bom ini mencoreng citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang aman yang kemudian melatarbelakangi pemerintah Indonesia untuk melakukan diplomasi terhadap masyarakat internasional melalui kampanye pariwisata.

Pemerintah Indonesia berusaha membangun kembali citra pariwisata Indonesia yang sempat menurun dengan melakukan berbagai aktivitas diplomasi publik melalui kampanye Visit Indonesia Year 2008 dan Wonderful Indonesia. Pemanfaatan diplomasi melalui pariwisata ini menjadi sangat relevan sebagai alat komunikasi

Indonesia kepada publik internasional untuk memperkenalkan kembali pariwisata Indonesia kepada dunia sebagai destinasi religius, alami, kaya akan keragaman budaya, dan memiliki daya tarik wisata yang akan memberikan pengalaman unik bagi wisatawan.

Terakhir pada Skripsi Dayang Haviza dengan judul Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Wisatawan Tiongkok ke Indonesia melalui Kampanye "Wonderful Indonesia" tahun 2015 (Haviza, 2017), Dayang menganalisa upaya pemerintah Indonesia untuk menarik wisatawan Tiongkok yang dilakukan dengan melibatkan banyak *stackholder* sejalan dengan konsep *multitrack diplomacy* yang terdiri dari 9 track diplomasi.

Tingginya jumlah China *outbound tourism* yang mencapai 117 juta jiwa di tahun 2015, besarnya jumlah diaspora etnis Tionghoa di Indonesia (2.832.510 juta jiwa), tingginya kerjasama yang terjalin antara Indonesia dan Tiongkok, dan besarnya potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia dapat menjadi alasan bagi wisatawan Tiongkok untuk berwisata ke Indonesia. Sayangnya bagi wisatawan Tiongkok, Indonesia bukanlah tujuan utama wisata. Wisatawan Tiongkok lebih memilih Korea Selatan, Hongkong, dan Thailand di tahun 2015, sedangkan Indonesia sendiri menempati urutan ke 12 sebagai tujuan wisata masyarakat Tiongkok.

Keseriusan Indonesia untuk meningkatkan sektor pariwisatanya dapat dilihat dengan diresmikannya "Wonderful Indonesia" dan "Pesona Indonesia" sebagai branding pariwisata Indonesia. Sedangkan upaya yang dilakukan Indonesia terhadap peningkatan kunjungan wisatawan Tiongkok tahun 2015 dapat dilihat dengan adanya

event-event pariwisata Indonesia di Tiongkok, adanya bebas visa kunjungan bagi wisatawan Tiongkok yang aktif sejak Juni 2015, adanya pemasaran pariwisata Indonesia melalui beragam media massa online dan offline, serta adanya keterlibatan masyarakat untuk ikut mempopulerkan branding pariwisata Indonesia, dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

Dari beberapa referensi yang telah didapat oleh penulis sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini karena penelitian-penelitian terdahulu telah memaparkan beberapa teori maupun keadaan yang sejalan dengan judul penulis. Maka dari itu pentingnya menjadikan pembahasan tentang hubungan bilateral Indonesia-Malaysia dalam meningkatkan jumlah wisatawan Indonesia sebagai penelitian bagi penulis.

## **2.2 Kerangka Teori**

Kerangka teori adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan landasan berpikir untuk melakukan sebuah penelitian atau untuk mendeskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan.

### **2.2.1 *Soft power***

Dalam ilmu Hubungan Internasional terdapat seni dalam mencapai *national interest* suatu negara, yakni dengan *hard power* dan *soft power*. Isu-isu dalam Hubungan Internasional yang awalnya hanya mencakup tentang perang dan perdamaian berkembang menjadi isu yang semakin kompleks seperti lingkungan, HAM, budaya, dan pariwisata, maka dari itu perlunya negosiasi atau *soft power* (Nye, 2005)



Berbeda dengan *hard power* yang menggunakan kekuatan militer, ancaman, dan sanksi ekonomi dalam upaya pencapaian kepentingannya, *soft power* lebih menekankan pada penggunaan cara-cara yang lebih halus seperti negosiasi dengan budaya, pariwisata, dll sebagai instrumennya. *Soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Nye pada 1990. Bagi Nye, *soft power* merupakan upaya untuk menarik aktor lain untuk melakukan yang kita inginkan tanpa adanya paksaan (Wilson, 2008).

Kapabilitas *soft power* sebuah negara berasal dari adanya kapasitas budaya, ilmu pengetahuan, teknologi, kemampuan membangun komunikasi yang efektif dan efisien, serta kerjasama (Nye, 2005) Hal ini menjadikan *soft power* terkoneksi dengan akses-akses politik. Dimana saat ini kebijakan luar negeri sebuah negara sedikit banyaknya dipengaruhi oleh adanya pertimbangan hal-hal tersebut (Wilson, 2008).

Dalam mencapai tujuan nasional dengan motivasi peningkatan ekonomi, saat ini banyak negara-negara yang telah meninggalkan penggunaan *hard power*. Penggunaan *hard power* dalam mencapai tujuan ekonomi dianggap terlalu mahal dan justru beresiko melemahkan perekonomian negara tersebut (Nye, 2005). Maka, pengembangan sektor pariwisata merupakan instrumen yang baik untuk dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Pengembangan sektor pariwisata ini tentunya juga didukung dengan perbaikan sarana dan prasarana serta dengan adanya branding yang dapat menarik minat masyarakat internasional.

Maka dari itu, pariwisata Indonesia sudah selayaknya mampu menciptakan *nation branding* yang kemudian dapat membantu upaya pencapaian dari tujuan

nasional Indonesia mengingat kondisi sumber daya alam Indonesia yang kaya akan keindahan tidak sulit untuk membangun sektor pariwisata Indonesia.

### **2.2.2 Diplomasi Publik**

Pada dasarnya diplomasi adalah sebuah seni dalam negosiasi antara satu aktor hubungan internasional dengan aktor internasional lainnya. Disebutkan bahwa diplomasi juga diartikan alat atau mekanisme kebijakan luar negeri yang dijadikan sebagai tujuan akhir, juga diartikan sebagai teknik-teknik operasional yang akan dilakukan oleh sebuah negara untuk memperjuangkan kepentingannya melalui hukum (Plano, 1982)

Di Indonesia, praktik diplomasi publik sedikit berbeda dengan praktik diplomasi publik yang dilakukan oleh negara lain terutama negara-negara maju. Menurut Duta Besar Esti Andayani (2016) (Widhasti & Christy Damayanti, 2017) Indonesia dalam melakukan upaya diplomasi publiknya tidak hanya ditujukan terhadap publik internasional tetapi juga ditargetkan kepada publik domestik atau bisa juga disebut diplomasi ke dalam.

Isi dari diplomasi publik sendiri adalah pendayagunaan aspek budaya seperti kesenian, pariwisata, olahraga, dan tradisi. Dalam beberapa tahun terakhir, konsentrasi diplomasi publik Indonesia adalah diplomasi publik dengan instrumen pariwisata. Pariwisata dianggap efektif dalam pelaksanaan diplomasi karena pelaksanaannya yang tanpa paksaan, dan keyakinan bahwa pariwisata lebih mudah diterima oleh masyarakat karena nilai-nilai universal, seperti nilai budaya, tradisi, agama, estetika, bangunan-

bangunan peninggalan sejarah maupun bangunan modern yang unik dan mampu menarik masyarakat dunia.

Penggunaan pariwisata ini menjadi tren dalam ilmu hubungan internasional dalam melakukan komunikasi dengan negara-negara lain. Pada awalnya sektor pariwisata ini hanya berupa sebuah industri perjalanan dimana yang difokuskan adalah kegiatan berlibur, akan tetapi pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian masyarakat dunia dan mendorong mereka untuk mengenal dan mempelajari kebudayaan suatu negara (Widhasti & Christy Damayanti, 2017). Faktor-faktor tersebut yang mendorong pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata dan menjadikannya bagian dalam aktivitas diplomasi dalam rangka memperkenalkan negaranya kepada masyarakat dunia.

### **2.2.3 Kerjasama Bilateral**

Kerjasama bilateral adalah kerjasama yang dilakukan oleh dua negara. Kerjasama bilateral adalah suatu kerjasama politik, budaya, pendidikan dan ekonomi antar dua negara. Kebanyakan kerjasama internasional dilakukan secara bilateral. Alternatif dari hubungan bilateral adalah kerjasama multilateral; yang melibatkan banyak negara, dan unilateral; ketika satu negara berlaku semaunya sendiri (freewill) (Rudy, 2002). Kerjasama dapat berjalan melalui berbagai konteks yang berbeda. Kebanyakan interaksi berbentuk kerjasama terjadi pada dua pemerintah yang memiliki kepentingan atau menghadapi masalah serupa secara bersamaan. Model kerjasama lainnya dilakukan oleh masing-masing negara yang diwadahi organisasi dan perjanjian internasional. Kerjasama bilateral juga diartikan kerjasama yang dilakukan antara satu

negara dengan negara tertentu. Dengan kata lain, kerjasama bilateral adalah kerjasama yang dibangun oleh dua negara saja. Kerjasama bilateral tidak hanya dibangun dalam bidang ekonomi saja, tetapi kerjasama ini dibangun dalam bidang politik.

Selain melakukan kerjasama bilateral hubungan antar negara juga harus adanya suatu perjanjian internasional yang berfungsi sebagai pengatur kerjasama antar negara yang terlibat. Dalam hal ini kerjasama bilateral juga melibatkan perjanjian bilateral. Yang dimaksud dengan perjanjian bilateral adalah perjanjian yang dibuat atau diadakan oleh dua negara. Biasanya perjanjian bilateral mengatur tentang hal-hal yang menyangkut kepentingan kedua negara saja. Artinya tertutup kemungkinan bagi negara lain untuk turut serta dalam perjanjian tersebut (Jimly, 2006)

#### **2.2.4 Kerjasama Sosial dan Ekonomi Indonesia-Malaysia (SOSEKMALINDO)**

Sejak terbentuknya kerjasama Sosek Malindo pada tahun 1980 sampai 2003, telah terbentuk 8 (delapan) tim teknis yang sudah melakukan beberapa kali sidang yang dilakukan setiap tahunnya secara bergiliran baik di Indonesia maupun Malaysia (Asmarani et al., 2014). Tim-tim teknis yang telah terbentuk dalam kerjasama Sosek Malindo adalah sebagai berikut:

1. Tim Teknis Ekonomi
2. Tim Teknis Perhubungan Dan Asuransi
3. Tim Teknis Pariwisata Dan Kebudayaan
4. Tim Teknis Kesehatan
5. Tim Teknis Pemberantasan Dan Pencegahan Penyelundupan
6. Tim Teknis Kehutanan Dan Lingkungan Hidup

7. Tim Teknis Pembangunan PPLB Dan Kajian Strategis Perbatasan
8. Tim Teknis Karantina Perkembangan Sosek Malindo dari tahun ketahun menunjukkan kemajuan yang berarti. Hal ini dapat dilihat dari semakin luasnya cakupan pembahasan dan kerjasama yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dan Malaysia, meskipun dalam implementasinya masih banyak ditemui hambatan yang harus diatasi oleh kedua belah pihak.

### **2.2.5 Konsep Pariwisata**

Didalam UU No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan disebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah (Asmarani et al., 2014).

Menurut (Gunn, 1980), pariwisata sebagai sebuah aktivitas ekonomi yang memiliki aspek permintaan (*demand side*) dan aspek penawaran (*supply side*) sehingga diperlukan sebuah kemampuan perencana untuk menghasilkan sebuah rencana pengembangan pariwisata yang dapat mengintegrasikan dua aspek permintaan dan penawaran tersebut agar tercapai keberhasilan perencanaan pengembangan pariwisata di suatu daerah.

Melihat beberapa pengertian tentang pariwisata tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa pariwisata membicarakan suatu perjalanan oleh seseorang atau

sekelompok orang ke suatu tempat/objek wisata yang dilakukan untuk sementara waktu untuk bertamasya dan menikmati segala fasilitas dan pelayanan yang disediakan tempat tujuan tersebut. Pariwisata sebagai suatu sistem berarti pariwisata mempunyai komponen-komponen yang menjadi sub sistem dan komponen tersebut saling berinteraksi dan terkait satu sama lain (Asmarani et al., 2014).

Ada berbagai macam literatur yang dibuat mengenai komponen wisata, menurut Mill dan Morrison (Giddens, 1986) pariwisata sebagai sebuah sistem yang terikat satu sama lain dengan komponennya adalah perjalanan wisata, pasar wisata, tujuan wisata dan pemasaran wisata. Dari keterkaitan tersebut, terdapat elemen- elemen pariwisata yaitu aspek permintaan (*demand*) yaitu jumlah total dari orang- orang yang melakukan perjalanan dengan cara menggunakan fasilitas wisata beserta pelayanannya di tempat yang jauh dari tempat tinggal mereka maupun tempat mereka bekerja, dan yang kedua adalah aspek pelayanan (*supply*) yang terdiri dari berbagai macam jenis fasilitas dan pelayanan yang digunakan wisatawan dan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa sektor yaitu atraksi, akomodasi, transportasi, infrastruktur serta fasilitas dan jasa lainnya.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah serta rumusan masalah, maka penulis membuat hipotesis penelitian berupa: **“Dengan melakukan strategi seperti DOT (*Destination, Origin, Time*), BAS (*Branding, Adertising, Selling*), serta melakukan Kerja sama dalam program seperti Forum nusantara, Malaysia-Indonesia Tourism Gathering, serta Sarawak MATTA Fair maka**

**jumlah Wisatawan Malaysia ke Indonesia pada tahun 2014-2019 setiap tahunnya meningkat”**

#### **2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator**

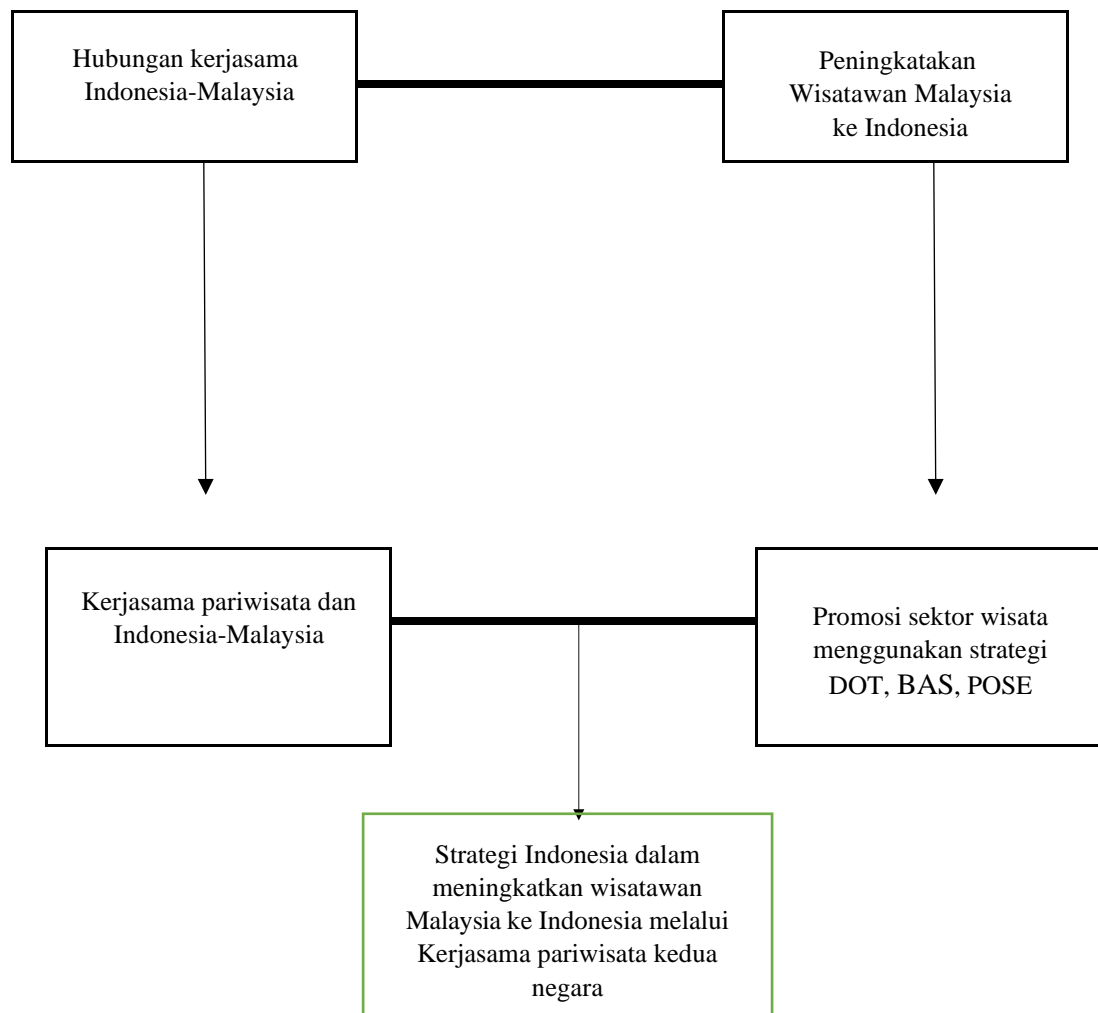
Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variabel bebas: Strategi DOT (Destination, Origin, Time), BAS (Branding, Advertising, Selling) dan program Kerja sama Forum Nusantara, Malaysia-Indonesia Tourism Gathering, Sarawak Matta Fair	1. Strategi DOT, BAS  2. Kerjasama pariwisata Indonesia- Malaysia  3. Pertukaran Program	1. Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019: <a href="https://www.kemenparekraf.go.id/as-set_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1560915745_LAKIP_KEMENPAR_TA_2018.pdf">https://www.kemenparekraf.go.id/as-set_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1560915745_LAKIP_KEMENPAR_TA_2018.pdf</a>  2. Indonesia-Malaysia perkuat Kerjasama Pariwisata; <a href="https://www.wartaekonomi.co.id/read178074/indonesia-malaysia-perkuat-kerja-sama-pariwisata">https://www.wartaekonomi.co.id/read178074/indonesia-malaysia-perkuat-kerja-sama-pariwisata</a>  3. Indonesia-Malaysia makin rekat dengan program-program: <a href="https://www.tribunnews.com/kilas-kementerian/2019/04/27/in-donesia-">https://www.tribunnews.com/kilas-kementerian/2019/04/27/in-donesia-</a>

		<a href="https://jabar.tribunnews.com/2017/01/10/kerjasama-pariwisata-indonesia-dan-malaysia-ditandatangani-di-kantor-disparbud-jabar">malaysia-makin-rekat melalui program-forum-nusantara-2019</a> <a href="https://jabar.tribunnews.com/2017/01/10/kerjasama-pariwisata-indonesia-dan-malaysia-ditandatangani-di-kantor-disparbud-jabar">https://jabar.tribunnews.com/2017/01/10/kerjasama-pariwisata-indonesia-dan-malaysia-ditandatangani-di-kantor-disparbud-jabar</a>
<p>Variabel terikat:</p> <p>Jumlah Wisatawan Malaysia ke Indonesia pada tahun 2014-2019 setiap tahunnya meningkat.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi Sektor Wisata.</li> <li>Jumlah Wisatawan Malaysia ke Indonesia tahun 2014-2019.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kemendikbud optimalkan promosi pariwisata ke negara lain:  <a href="https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200528113125-532-507572/jokowi-minta-menpar-siapkan-promosi-wisata-era-new-normal">https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200528113125-532-507572/jokowi-minta-menpar-siapkan-promosi-wisata-era-new-normal</a> </li> <li>Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan:  <a href="https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/3/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html">https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/3/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html</a> </li> </ol>

Tabel 1: Operasionalisasi Variabel dan Indikator



## 2.5 Skema dan Alur Penelitian



Gambar 1: Skema dan Alur Penelitian