# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## Literatur Reviu

James Tangkudung, Albert W. A. Tangkudung, Wahyuningtyas Puspitorini, dan Abdul Sukur (2019), dalam bukunya yang berjudul *Asian Games*: Energi Indonesia Baru, menjelaskan tentang sejarah dari *Asian Games*, penyelenggaraan *Asian Games* dari tahun ke tahun, partisipasi Indonesia dalam *Asian Games* 2006, *Asian Games* 2010, *Asian Games* 2014, dan penyelenggaraan *Asian Games* 2018 di Indonesia secara keseluruhan. Dikaitkan dengan penelitian ini, ada berbagai hal yang bisa dipergunakan pada penelitian ini, yaitu mengenai hasil dari penyelenggaraan *Asian Games* 2018 karena akan sangat membantu peneliti dalam Menyusun penelitian ini.

Anggia Tiffany dan Fuad Azmi (2020) dalam artikelnya yang berjudul “Diplomasi Publik Indonesia melalui Penyelenggaraan *Asian Games* 2018” menjelaskan upaya diplomasi publik Indonesia melalui *Asian Games* 2018 yang dilakukan pemerintah Indonesia dan panitia *Asian Games* 2018 INASGOC. Pada penelitiannya menjelaskan bahwa mereka memanfaatkan suatu ide pada hubungan internasional, yaitu konsep tiga lapisan diplomasi publik dengan metode penelitiannya yaitu metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa program-program yang dilakukan dengan setiap aktor dari pemerintah Indonesia dan non pemerintah mampu menggapai tujuan diplomasi publik dalam jangka pendek lebih dari ekspektasi di dunia internasional. Usaha yang dilancarkan oleh para aktor hubungan internasional ini sesuai dengan bentuk tiga lapisan diplomasi publik juga cukup memenuhi konten dari setiap lapisan tersebut, yaitu: monolog, dialog, dan kolaborasi. Dikaitkan dengan penelitian dalam skripsi ini, ada beberapa hal yang bisa dipergunakan dari penelitian ini, yaitu pada mengenai upaya diplomasi publik yang nantinya akan dipakai untuk mengukur keberhasilan indonesia dalam penyelenggaraan *Asian Games* 2018.

Gita Rizkia Fitri (2019), dalam artikelnya yang berjudul Diplomasi Publik Indonesia Dalam Penyelenggaraan *Asian Games* 2018 Sebagai Usaha Meningkatkan Pariwisata Indonesia Pada Tahun 2017-2018, menyatakan tujuan penelitian itu adalah agar dapat mengerti bagaimana diplomasi publik yang dilaksanakan oleh Indonesia pada saat penyelenggaraan *Asian Games* 2018 untuk menaikkan pariwisata di Indonesia. Penulis pula memiliki keinginan untuk bisa memahami langkah-langkah yang dilakukan Indonesia selama melaksanakan diplomasi publik, hambatan apa yang dialami Indonesia saat melaksanakan diplomasi publik, dan bagaimana peluang pariwisata Indonesia pasca *Asian Games* 2018 dilaksanakan di Indonesia. Pada penelitian ini penulis memakai teori Diplomasi Publik dan Kepentingan Nasional. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian adalah kualitatif. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pelaksanaan *Asian Games* 2018 di Indonesia sudah cukup berhasil bagi pemerintah dalam meningkatkan sektor pariwisatanya dengan diplomasi publik yang dilaksanakan. Diplomasi publik yang dilaksanakan oleh Indonesia tidak berlangsung dengan mulus sebab terdapat beberapa hambatan dan persoalan yang dihadapi oleh Indonesia. Pada awalnya memang *Asian Games* tidak cukup memberikan pengaruh yang signifikan pada sektor pariwisata di Indonesia, akan tetapi *Asian Games* 2018 tetap memberi pengaruh yang positif bagi negara Indonesia. Dikaitkan dengan penelitian penulis pada penelitian ini, ada beberapa hal yang bisa dipergunakan pada penelitian ini, yaitu pembahasan mengenai bagaimana diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia dalam penyelenggaraan *Asian Games* 2018 untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia yang akan membantu penulis dalam penelitian karena kesesuaian topik pembahasan.

Anisa Nurhaliza (2018) dalam artikelnya yang berjudul Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan *Asian Games* 2018, menjelaskan bagaimana diplomasi publik mempengaruhi citra indonesia dengan penyelenggaraan *Asian Games* 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data utama melalui wawancara dan data sekunder menggunakan pernyataan dalam berita di media. Hasil penelitian menyatakan bahwa Indonesia sukses dalam meningkatkan *image* Indonesia dengan pelaksanaan *Asian Games* 2018 melalui tiga aspek yaitu, prestasi yang luar biasa, keamanan yang kondusif, dan organisasi yang berhasil. Tampak adanya konsep diplomasi multijalur demi memaksimalkan kerja pemerintah sebagai penanggung jawab *Asian Games* 2018. Dengan adanya dukungan dari aktor-aktor konsep diplomasi multi jalur maka, diplomasi Indonesia melalui *Asian Games* 2018 berhasil diselenggarakan dengan baik dan meningkatkan *image* Indonesia di dunia internasional.

Miftahul Khausar (2020), dalam artikelnya yang berjudul strategi *nation branding* indonesia melalui pelaksanaan *Asian Games* 2018, menguraikan keterlibatan yang diperoleh oleh Indonesia akan *Nation Brand*-nya sesudah berpeluang menjadi tuan rumah *Asian Games* 2018. Metode penelitian yang dipergunakan adalah kualitatif, dengan mempergunakan sumber data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa kajian pustaka. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Indonesia sudah menjalankan berbagai cara untuk meningkatkan *Nation Brand* nya melalui kesempatannya menjadi tuan rumah pelaksanaan *Asian Games* 2018. Walaupun penyelenggaraan kompetisi berlangsung dengan lancar dan sukses akan tetapi belum bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Arrival* dan *Foreign Direct Invesment* Indonesia. Target yang di inginkan pemerintah Indonesia pun belum bisa tercapai.

## Kerangka Teoritis / Konseptual

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis keberhasilan indonesia sebagai penyelenggara *Asian Games* 2018 menjadi model bagi penyelenggaraan *Asian Games* selanjutnya mengacu pada model konseptual yang dikembangkan oleh Anggia & Fuad (2020) dan Gita Rizkia (2019) maka perlu dirancang kerangka teoritis yang mendukung pengembangan setiap hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut. Menurut Huebner (2016) *Asian Games* adalah kompetisi multi-olahraga kontinental yang diselenggarakan dengan jangka waktu empat tahun sekali dan di ikut sertakan oleh atlet dari seluruh negara di Asia. Acara ini dikelola oleh *Asian Games* Federation (AGF) dari kompetisi perdana yang diselenggarakan di New Delhi, India sampai pertandingan pada tahun 1978. Semenjak tahun 1982, *Asian Games* diorganisir oleh Olympic Council of Asia (OCA), selepas dibubarkannya AGF. *Asian Games* telah dinyatakan oleh International Olympic Committee (IOC) dan diilustrasikan sebagai kompetisi multi-olahraga terbesar kedua setelah Olimpiade. Penyelenggaraan *Asian Games* 2018 di indonesia dinilai sukses. Keberhasilan pelaksanaan *Asian Games* 2018 Jakarta-Palembang tidak hanya membanggakan Indonesia. Pihak Dewan Olimpiade Asia pula merasakan pengaruh positif sebab penyelenggaraan kompetisi olahraga bangsa Asia ke 18 itu kian menegaskan reputasi *Asian Games* sebagai kompetisi olahraga terbesar kedua di dunia setelah Olimpiade. Hal ini disampaikan langsung oleh Sheik Ahmad Al Falah Al Sabah selaku Presiden OCA saat penyerahan OCA Award kepada Indonesia di *event* 72nd OCA Executive Board Meeting di Bangkok, Thailand pada 2 Maret 2019. OCA Award untuk Indonesia tersebut diterima oleh Ketua Umum Komite Olimpiade Indonesia (KOI), Erick Thohir. Kesuksesan *Asian Games* 2018 bukan sekadar dari pelaksanaan yang lancar ketika menyelenggarakan kompetisi 40 cabang olahraga, yang merupakan terbanyak pada sejarah Asian Games dari tahun ke tahun. Selain itu keberhasilan penyelenggaraan Asian Games 18 juga disebabkan oleh beberapa hal lain yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu diplomasi publik, citra negara, dan pariwisata.

Menurut Peterson (2014) Diplomasi publik merupaka sebuah sebutan yang melingkupi tindakan aktor-aktor yang bertujuan untuk memublikasikan hubungan baik antar negara. Untuk pertama kalinya dalam sejarah penerapan istilah diplomasi publik dipergunakan oleh Edmond Gullion yang merupakan seorang Diplomat Amerika Serikat ketika ia menulis mengenai dampak pandangan masyarakat terkait perumusan dan pelaksanaan keputusan dalam menyusun kebijakan luar negeri pada tahun 1965 (Charles Nattier, 2015). Mulanya diplomasi publik berupa pada apa yang mesti menjadi tugas dan tanggung jawab selaku seorang diplomat kepada masyarakat (Pigman, 2010 ). Gullion memakai istilah diplomasi publik untuk dapat menegaskan bahwa pelatihan diplomat Amerika mesti memuat sebuah modul mengenai apa yang disebut dalam tradisi Wilsonian, diplomasi publik. Ekspresi diplomasi publik dibentuk kembali untuk menunjuk aktivitas diplomat sejak lama disebut paham atau informasi, yakni pelaksanaan diplomatik yang diarahkan untuk berperan langsung pada masyarakat dan tidak hanya pada pemerintah saja. Aktivitas ini sudah amat meningkat sejak Perang Dunia Pertama (Pigman, 2010). Diperoleh dua pengertian yang dipergunakan oleh Signitzer & Coombs (1992, 138-39) saat memahami diplomasi publik yaitu menjadi upaya dimana pemerintah dan individu ataupun kelompok pribadi bisa secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi hasil pertimbangan politik luar negeri dari pemerintah lain. Dari definisi mereka, diplomasi publik memperluas lingkup kegiatan diplomatik tradisionalnya: dari bidang *high* *politics* yang mana terkait rumor yang amat bermacam-macam dan perspektif kehidupan sehari-hari serta cakupan tertutup pemerintah dan diplomat perihal aktor dan kelompok target baru, yaitu individu, kelompok dan institusi yang berbeda, yang berkumpul pada aktivitas komunikasi internasional dan antarbudaya, dan mempunyai dampak akan hubungan politik antar negara. Berlandaskan acua diatas, seluruh pihak bisa memerankan sebagai pelaku diplomasi. Kekurangan yang ada lalu berkurang dan beralih dengan konteks yang dapat mengakomodasi minat mereka. Salah satu contoh inovatif dari diplomasi publik adalah diplomasi pendidikan (Murphy, 2018). Diplomasi olahraga berada dalam kawasan diplomasi publik. Menurut Nye Jr (2004), ada tiga dimensi dari diplomasi publik. Pertama yaitu kontak harian yang mengimplikasikan pengertian terkait konteks hasil kebijakan domestik maupun luar negeri. Di era digital dengan meluasnya penyebaran informasi, aspek ini bermanfaat untuk menegaskan dan mendefinisikan kedudukan pemerintah khususnya dalam bekal untuk menghadapi krisis dimana komunikasi yang terus-menerus dilangsungkan oleh pemerintah diharapkan menjadi yang utama dibanding konten yang timbul yang bertentangan dengan nilai-nilai negara. Dimensi kedua adalah kontak strategis yang menumbuhkan seperangkat ide sederhana, sebagaimana yang ada dalam gerakan politik atau iklan. Gerakan ini menyiarkan agenda simbolis atau komunikasi tematis di sepanjang tahun tertentu untuk menciptakan simbol dari ide pokok atau untuk menaikkan kebijakan tertentu dari pemerintah. Dimensi ketiga dari diplomasi publik ialah mewujudkan hubungan jangka panjang yang terus-menerus dengan tokoh kunci sepanjang waktu atau bahkan dekade, baik dengan beasiswa, pertukaran, *training*, seminar, diskusi, maupun kanal terhadap media (Nye Jr, 2004). Barry Sanders dalam Sport as Public Diplomacy memandang bahwa olahraga mewujudkan media kuat dan besar dalam penyebaran informasi, nama baik, dan hubungan internasional yang merupakan pokok dari diplomasi publik. Ukuran penonton global dan tingkat minat mereka pada olahraga lebih dari disiplin lain juga merupakan masalah politik. Sifat keunggulan kompetitif olahraga itu sendiri membawa pesan tersendiri. Tidak hanya itu olahraga pula telah berperan sebagai sarana penyebaran informasi. Strategi diplomasi publik yang terancang dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh olahraga (Sanders, 2011). Sedangkan Murray memandang diplomasi olahraga itu sendiri melibatkan aktivitas representatif dan diplomatis yang dilakukan oleh aktor olahraga (misalnya pemain, pengelola organisasi atau asosiasi olahraga, atau pelaksana acara olahraga hingga penonton dan penikmat olahraga sendiri) sebagai perwakilan atau sesuai dengan penyusun kebijakan. Diplomasi tradisional memfasilitasi praktik ini dan memanfaatkan orang-orang dalam olahraga dan kompetisi olahraga untuk membangun dan menginformasikan suatu pandangan yang bisa diterima dengan baik oleh masyarakat dan internasional, untuk membentuk pemahaman yang kondusif dalam membatu pencapaian tujuan luar negeri pemerintah terkait. Murray memandang tampak enam alasan yang mengakibatkan olahraga semakin diakui dalam diplomasi. Berawal dari transformasi lingkungan internasional yang menekankan diplomasi agar dapat menyesuaikan dan bereksperimen (Murray et al., 2011). Kedua sebab olahraga dan organisasi olahraga semakin menambah minat dan pengikutnya. Ketiga, masyarakat yang telah penat dengan kekerasan perang dan lebih menginginkan parade soft power. Keempat, olahraga sudah berperan sebagai bagian dari kehidupan modern dan mempunyai ukuran pengamat berskala global dalam media. Kelima, olahraga mempunyai ukuran representasi yang baik bagi suatu negara. Keenam, antara diplomasi dengan olahraga memang telah kian terjalin dengan adanya globalisasi. Terakhir, diplomasi olahraga ini menjadi upaya yang baik untuk menampakkan transformasi kebijakan luar negeri antara negara yang saling mengasingkan. Dalam menilai efektifitas strategi diplomasi dibutuhkan rencana strategi ketika menganalisis diplomasi publik untuk memahami dan menganalis strategi-strategi apa saja yang digunakan, dan bagaimana para tokoh dalam penerapanna dan apa akibat yang ditimbulkan dari sikap yang mereka lakukan. Selama ini terdapat tiga ahli yang menyampaikan rencana terkait strategi diplomasi publik masing-masing, diantaranya adalah Goeffrey Cowan, Nicholas Cull, dan Mark Leonard dengan masing-masing strategi diplomasi publik. Goeffrey Cowan mengemukakan konsep mengenai strategi diplomasi publik yaitu lapisan monolog (monologue), lapisan dialog (dialogue), serta lapisan kolaborasi (collaboration). Berlainan dengan Nicholas Cull mengemukakan konsep mengenai strategi diplomasi publik terdiri dari beberapa komponen yaitu komponen mendengarkan (listening), komponen advokasi (advocacy), komponen budaya (cultural), komponen pertukaran (exchange) dan komponen penyiaran berita internasional (international news brodcast). Selanjutnya Mark Leonard mengemukakan konsep mengenai strategi diplomasi publik yaitu aspek manajemen berita (news management), aspek hubungan strategis (strategic communicationn) dan aspek hubungan jangka panjang (lasting relaionship). Memperhatikan ketiga konsep diatas, peneliti memilih untuk memakai rencana atau konsep dari Cowan yang mana menggabungkan semua strategi di tiap lapisan komunikasi. Berlainan dengan rencana lainnya, yang dinilai hanya tertuju pada beberapa strategis, yang mana umumnya hanya bermula dari lapisan satu dan dua arah. Cowan dan Arsenault menjelaskan bahwa monolog dapat diartikan sebagai hubungan satu arah, yang berguna saat bangsa ingin masyarakat dunia untuk mengetahui di mana bangsa itu berdiri, tidak ada strategi yang lebih baik selain mengenai hal-hal yang didapatkan langsung dari pemerintah, semacam pernyataan atau dokumen. Strategi komunikasi monolog bisa berbentuk pidato, slogan, proklamasi, siaran pers, publikasi internet, editorial atau tajuk rencana dan gerakan perihal perdamaian atau bangsanya. Lalu Cowan dan Arsenault pun menjelaskan dialog merupaka komunikasi dua arah, dimana pemerintah maupun aktor non negara lainnya mengadakan suatu tempat untuk masyarakat agar dapat berpartisipasi ketika diskusi dan debat dengan mereka. Komunikasi dialog ini kian lama kian banyak dipergunakan, khususnya dialog lintas nasional agar dapat mewujudkan sebuah ranah publik internasional, perbincangan budaya atau mendukung dialog antar peradaban berkembang. Pada situasi diplomasi publik, dialog bertumpu pada segudang situasi, di mana saling bertukar pikiran dan pendapat serta karakter komunikasinya berbalasan. Terakhir Cowan dan Arsenault menjelaskan kerja sama atau kolaborasi yang berarti ialah usaha-usaha yang mendahulukan kontribusi lintas nasional pada sebuah upaya atau rencana bersama untuk mencapai tujuan bersama. Maka dari itu diplomasi publik dalam olahraga dan kompetisi olahraga dapat membangun dan menampilkan suatu pandangan atau *nation branding*  yang bisa diterima dengan baik oleh masyarakat dan internasional, untuk menciptakan pemahaman yang mendukung dalam mencapai tujuan luar negeri pemerintah Indonesia.

Teori *nation branding* mula-mula disampaikan oleh Simon Anholt pada 1996 untuk dapat mendukung negara-negara di dunia membangun strategi, aturan, inovasi, dan investasinya di dalam Hubungan Internasional. Definisi *nation branding* menurut Simon Anholt (Anholt, 2002, hal. 10-59) di dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding* : *A Continuing Theme*, menjelaskan bahwa:

**“*Nation branding* adalah kumpulan hasil keseluruhan persepsi masyarakat internasional dan strategi yang dibentuk oleh negara untuk membentuk citra negara yang positif agar dapat meraih keuntungan dan memenuhi kepentingan nasionalnya.”**

Kesuksesan *Nation branding* menurut Simon Anholt bisa ditinjau dengan *The Nation Brand Hexagon*. Selanjutnya *The Nation Brand Hexagon* terdiri dari 6 perspektif ideal sebagai aspek pembentuknya, yaitu: Pariwisata, Masyarakat, Ekspor, Kultur dan Warisan Budaya, Pemerintahan serta Investasi dan Imigrasi (Anholt, 2007, hal. 26).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Th.1990 tentang Kepariwisataan. Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkenaan dengan aktivitas kunjungan maupun perjalanan yang dilaksanakan secara sukarela dan bersifat sementara untuk bisa menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pemeliharaan objek dan daya tarik wisata, dan upaya-upaya yang berkaitan di bidang tersebut. Sementara itu menurut Margenroth dalam Yoeti (1996) Pariwisata merupakan lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berkelana ke tempat lain, hanya selaku pelanggan dari hasil perekonomian dan kebudayaan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya. Pariwisata adalah salah satu usaha soft diplomacy dalam hubungan internasional selepas usainya perang dingin. Kini secara global Pariwisata sudah meningkat dan bertransformasi menjadi sebuah industri yang menjanjikan namun juga berisiko, paling tidak kini pariwisata sudah menjadi kepentingan bagi perekonomian sebuah negara (Gita, 2019). Setiap negara memiliki kepentingan nasional yang berbeda-beda, tergantung dengan kondisi yang dialaminya. Indonesia memiliki kebutuhan nasional dalam pelaksanaan *Asian Games* 2018 yang dilaksanakan di negaranya yakni salah satunya untuk memajukan sektor pariwisata, Indonesia melalui *Asian Games* 2018 berupaya membuktika kepada turis mancanegara bahwa Indonesia mempunyai kekayaan alam dan budaya yang amat indah dan bisa dinikmati sebagai salah satu tujuan untuk pariwisata. Usaha penyampaian pesan lewat diplomasi publik ini bermaksud agar dapat memberikan pengaruh pada masyarakat internasional seperti yang telah dinyatakan oleh (Susetyo dalam Shoelhi, 2011 : 158). *Asian Games* adalah sebuah kompetisi olahraga terbesar di Asia yang melibatkan berbagai negara di Asia, hal itulah yang digunakan oleh Indonesia melalui diplomasi publik untuk menngembangkan sektor pariwisata di negaranya dimana Indonesia diberikan peluang selaku tuan rumah pelaksanaan *Asian Games* 18. Dampak dari besarnya ketertarikan orang-orang untuk mendukung tim kesukaannya atau sekedar menonton kompetisinya, hal ini secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada pariwisata negara yang berperan sebagai tuan rumah dengan hadiri para turis mancanegara seperti yang diungkapkan oleh (Soekadijo, 2000 : 30).

## Preposisi / Hipotesis penelitian

Berdasarkan Kerangka Teoritis atau Kerangka Konseptual yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan Preposisi atau Hipotesis Penelitian sebagai berikut:

“***Diplomasi Publik Indonesia*** ***Yang Dalam Hal Ini Ditunjukan Dengan Keberhasilan Indonesia Dalam Penyelenggaraan Asian Games 2018 Yang Menjadi Model Bagi Penyelenggaraan Asian Games Selanjutnya Dengan Memberikan Dampak Positif Bagi Peningkatan Nation Image Yang Ditandai Dengan Meningkatnya Pariwisata Mancanegara Ke Indonesia***”

## Verifikasi Variabel dan Indikator

Verifikasi variabel dan indikator dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1 Verifikasi Variabel dan Indikator**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel dalam Hipotesis**  **(Teoritik)** | **Indikator**  **(Empirik)** | **Verifikasi**  **(Analisis)** |
| **Variabel Bebas:**  Diplomasi Publik Indonesia Sebagai Faktor Keberhasilan Indonesia Dalam Penyelenggaraan *Asian Games* 2018 Yang Menjadi Model Bagi Penyelenggaraan *Asian Games* Selanjutnya | 1. Monolog 2. Dialog 3. Kolaborasi | 1. Strategi monolog dilakukan dengan penyebaran informasi dan pemberitahuan dengan memanfaatkan audio dan visual, cuplikan video, saluran internet, situs web dan media sosial serta media masa penyebaran, internet dan televisi (Tiffany & Azmi, 2020). 2. Strategi dialog atau hubungan dua arah yang dilakukan oleh Indonesia melalui aksi dan publisitas Asian Games 2018 secara langsung di negara lain (Tiffany & Azmi, 2020). 3. Strategi Kolaborasi yang dilakukan oleh pihak Indonesia yaitu dengan mengajak publik Indonesia dan Internasional untuk berpartisipasi serentak pada sebuah aktivitas atau proyek yang bersifat lintas negara (Tiffany & Azmi, 2020). |
| **Variabel Terikat:**  Dengan Memberikan Dampak Positif Bagi Peningkatan Nation Image Yang Ditandai Dengan Meningkatnya Pariwisata Mancanegara Ke Indonesia | 1. Opini publik 2. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia | 1. Acara pembukaan Asian Games 2018 Bikin Kagum Masyarakat   (<https://www.tribunnews.com/pestaasia/2018/08/19/acara-pembukaan-asian-games-2018-bikin-kagum-masyarakat>.)   1. Asian Games 2018 Mendatangkan 1,5 Juta Wisman ke Indonesia   (https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181001161450-269-334670/asian-games-2018-mendatangkan-15-juta-wisman-ke-indonesia.) |

## Skema Dan Alur Penelitian

**Gambar 1 Skema Dan Alur Penelitian**