

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Literatur Review

Dalam sebuah karya ilmiah yang salah satunya seperti karya tulis skripsi, tidak ada yang benar – benar orisinal dan baru dihasilkan oleh seorang penulis atau peneliti, dimana penelitian tersebut tidak lepas dari pengaruh penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penulis menyadari pentingnya melakukan perbandingan dengan penelitian – penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang sedang mereka kerjakan. Pada bagian literatur review ini, penulis akan memfokuskan pada literasi yang relevan dan berkorelasi dengan pembahasan dalam penelitian ini.

Literatur yang pertama adalah penelitian yang disusun oleh (Utami & Gaffar, 2014) yang berjudul “Pengaruh Strategi *Nation Branding* Wonderful Indonesia Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia” berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut, Setelah menganalisa antara *nation branding* dan proses pengambilan keputusan wisatawan Australia untuk berkunjung ke Indonesia, penulis dapat menyimpulkan bahwa *branding* Indonesia sangat diapresiasi oleh wisatawan Australia. *Nation branding* itu sendiri terdiri dari pariwisata, masyarakat, budaya dan warisan. Hal ini menunjukkan bahwa subvariabel *nation branding* yang paling berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan untuk berkunjung adalah orang, meskipun dinilai relatif buruk oleh wisatawan Australia. Ini dimungkinkan karena wisatawan tidak puas dengan layanan yang mereka terima. Berdasarkan hasil survei, jenis destinasi mendapat peringkat tertinggi, karena pada tahap ini biasanya wisatawan akan memeriksa apakah jenis wisata dan destinasi yang diinginkan memenuhi kebutuhannya apa tidak. Fase ini merupakan fase sebelum wisatawan akhirnya memutuskan untuk berkunjung.

Perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah subjek dalam penelitian, penelitian sebelumnya dan penelitian ini subjek yang di ambil adalah strategi untuk meningkatkan wisatawan asal Australia sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian ini yaitu dalam pengambilan tahun untuk pengambilan data dalam penelitian. Penelitian ini berfokus untuk pengambilan data peningkatan kunjungan wisatawan Australia dari tahun 2015 sampai dengan 2019.

Literatur yang kedua adalah penelitian yang disusun oleh (Velia Oktasari, 2020) dengan judul “*Strategi Wonderful Indonesia Era Joko Widodo Periode 2014-2019 Melalui Pendekatan Competitive Identity*” pada penelitian tersebut, saudari Velia Oktasari berfokus pada bagaimana strategi pada program wonderful Indonesia yang dilakukan pada era Joko Widodo melalui pendekatan *competitive identity* yang dikemukakan oleh Simon Anholt digambarkan melalui *virtuous cycle* yaitu *have a competitive strategy, have great on strategy ideas, execute of brilliantly* dan *tell the world about them*. Upaya *competitive identity* melalui wonderful Indonesia di sektor pariwisata telah sesuai dengan siklus – siklus di dalam *competitive identity*. Hal tersebut dapat terlihat berdasarkan bagaimana strategi Wonderful Indonesia di sektor pariwisata dalam menjalankan berbagai macam strategi yang telah sesuai dengan *competitive identity* menurut Simon Anholt.

Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terdapat persamaan dalam pengambilan data kunjungan wisatawan asing yaitu dari tahun 2015 sampai dengan 2019 dan juga terdapat perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu pada penelitian sebelumnya penulis tidak berfokus kepada wisatawan asing asal Australia saja sedangkan penelitian ini hanya berfokus kepada wisatawan asing asal Australia saja.

Literatur yang terakhir adalah penelitian yang disusun oleh (Denny Prawibowo & Oktaviana Purnamasari, 2018) dengan judul “*Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial*” Pada penelitian tersebut Denny

Prawibowo & Oktaviana Purnamasari berfokus pada strategi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam melakukan branding Wonderful Indonesia melalui media social, meliputi; mengidentifikasi dan mengembangkan rencana brand yang dilakukan oleh Menteri Arief Yahya dalam melakukan re-branding logo “Wonderful Indonesia” sebagai logo promosi pariwisata kepada wisatawan mancanegara, dan logo “Pesona Indonesia” sebagai logo promosi pariwisata kepada wisatawan nusantara dengan logo dan tipographi yang sama, perbedaannya hanya pada tulisannya saja. merancang dan menerapkan program pemasaran brand melalui BAS (Branding, Advertising dan Selling) dengan origin kepada kota – kota besar dunia pada khususnya yaitu Berlin, New York, Amsterdam, Madrid, Paris dan pengguna internet yang berasal dari negara – negara target pasar {Singapura, Malaysia, Greater China (Tiongkok, Taiwan, Hongkong), Australia, Jepang, Korea Selatan, Eropa (Inggris, Perancis, Jerman, Belanda), Amerika Serikat, India dan Timur Tengah (Arab Saudi dan Uni Emirate Arab)}. Mengukur nilai ekuitas brand Wonderful Indonesia dilakukan dengan melihat kinerja brand. Indikatornya yaitu meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2017 mencapai 14,4 juta. Ini merupakan bukti kinerja yang pertama secara fisik. Indikator lainnya adalah perolehan beberapa penghargaan bergengsi dari dunia internasional. Media sosial yang digunakan Kemenpar untuk brand Wonderful Indonesia meliputi 6 platform yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Googleplus dan Wechat. Optimalisasi kanal media sosial ini terbukti berhasil meningkatkan awareness terhadap brand Wonderful Indonesia dan meningkatkan minat netizen terhadap destinasi wisata Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya partisipasi pengguna internet di kanal media sosial yang dikelola Kementerian Pariwisata. Langkah Kementerian Pariwisata dalam merumuskan strategi branding Wonderful Indonesia melalui media sosial terbukti berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan internasional ke destinasi wisata Indonesia.

Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terdapat sedikit persamaan yaitu dalam melakukan strategi agar dapat meningkatkan wisatawan asing berkunjung ke Indonesia tetapi penelitian sebelumnya hanya berfokus pada strategi yang dilakukan pada media sosial saja sedangkan penelitian ini tidak hanya berfokus di media social saja, terdapat beberapa perbedaan yang lainnya juga seperti pengambilan data jumlah wisatwan dari tahun ke tahun dan dalam pemilihan negara yang akan di fokuskan, dalam penelitian ini negara yang difokuskan untuk melakukan startegi melalui program wonderful Indonesia yaitu negara Australia.

1.2 Kerangka Teoritis

Untuk mempermudah proses penelitian, tentu diperlukan adanya landasan teori guna memperkuat analisa. Maka dari itu, dalam melakukan pengamatan dan analisa masalah yang diangkat, diperlukan landasan teori ataupun kerangka konseptual yang relevan. Dalam menganalisa permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, penulis memakai teori dan konsep yang dapat menganalisis bagaimana sebuah aktor memenuhi dan mempertahankan kepentingan negaranya, serta untuk menjelaskan perilaku luar negeri suatu negara.

2.2.1 Diplomasi Pariwisata

Pariwisata dikenal sebagai industri terbesar pada saat ini, dilihat dari berbagai indikator seperti kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan pendapatan dunia. Pariwisata telah menjadi sektor fundamental dalam pembangunan ekonomi beberapa negara, baik negara maju maupun berkembang. Menurut Barometer Pariwisata Dunia UNWTO, pergerakan wisatawan internasional adalah 1,322 juta sepanjang tahun 2017 dan pariwisata dunia masih tumbuh pada tahun 2018 (indonesiatouristnews.com: 2018). Badan Pusat Statistik (BPS) juga melaporkan jumlah kunjungan wisman ke Indonesia sepanjang tahun 2017 sebanyak 14,03 juta kunjungan, meningkat 21,88 persen dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 11,51 kunjungan (CNN Indonesia: 2018). Selain itu, pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan

menjadi penopang dalam menghasilkan devisa di beberapa negara (Pitana, 2005: 3). Seperti halnya pariwisata juga telah memberikan kontribusi yang signifikan dan besar dalam bidang perekonomian Indonesia saat ini karena merupakan salah satu pilar pembangunan nasional Indonesia. Pada tahun 2017, sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar kedua setelah minyak sawit mentah (CPO) yaitu sebesar Rs 203 triliun. Pada akhir Desember 2017, cadangan devisa sebesar 1,744 triliun, sehingga devisa dari pariwisata menyumbang 11,64% (Balipost, 2018).

Pariwisata juga telah ditetapkan sebagai sektor andalan perekonomian nasional oleh Presiden Joko Widodo. Ada tiga sektor unggulan yang ditetapkan dalam Rencana Kerja Pemerintah 2018, yang pertama pertanian karena Indonesia negara agraris, kedua pariwisata dan ketiga perikanan. Selain itu, Kementerian Pariwisata juga telah menetapkan Indonesian Wonderful Calendar of Events 2018 sebagai program penting untuk memperkuat elemen 3A (Atraksi, Pelayanan, dan Aksesibilitas), terutama elemen atraksi wisata berupa budaya, alam, dan buatan seperti festival. Kontribusi dalam hal budaya adalah 60%, alam adalah 35% dan manusia adalah 5%. Artinya dalam hal ini, industri pariwisata budaya memegang peranan penting dan terdepan di Indonesia saat ini karena terdapat nilai budaya dan ekonomi yang penting (swa.co.id: 2017). Oleh karena itu, kondisi ini tentunya menjadi prospek bagi Pemerintah Indonesia untuk melanjutkan upaya peningkatan devisa negara di sektor pariwisata dengan dukungan dan kerjasama para pemangku kepentingan di sektor pariwisata baik di pusat maupun daerah.

Salah satu upaya untuk memajukan sektor pariwisata di Indonesia adalah melalui diplomasi budaya. Diplomasi budaya merupakan salah satu alat untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pilar dalam bidang pariwisata khususnya budaya. Hal ini karena Indonesia memiliki keragaman suku, ras, budaya, agama, kepercayaan, dan lain-lain. Keanekaragaman budaya merupakan keniscayaan

yang dimiliki Indonesia. Keanekaragaman budaya memang tidak bisa dipungkiri di Indonesia. Indonesia juga dapat mempersatukan berbagai macam keragaman sesuai dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika yang artinya berbeda tetapi tetap satu. Adanya keragaman budaya yang dimiliki Indonesia tentunya menjadi pendorong yang baik bagi Indonesia untuk melakukan upaya maksimal dalam meningkatkan pariwisata budaya Indonesia melalui diplomasi budaya.

Dengan demikian, diplomasi budaya dapat diartikan sebagai upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi budayanya, baik pada tataran mikro maupun makro seperti pendidikan, olahraga, ilmu pengetahuan dan seni sesuai dengan ciri-ciri utamanya yang tidak terkait dengan unsur paksaan seperti kekuatan embargo, kritik dan militerisme (Holsti dalam Warsito, 2008:4). Joseph Nye mendefinisikan soft power diplomacy sebagai kemampuan untuk mempengaruhi negara lain melalui kerjasama untuk menetapkan agenda, melakukan dan mengundang kegiatan positif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Soft power diplomacy dapat diimplementasikan dalam teknik dan instrumen kebijakan luar negeri yang diterapkan oleh suatu negara (Trunkos, 2013: 4-5).

Organisasi Pariwisata Dunia (United Nations World Tourism Organization) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai pergerakan wisatawan dengan motivasi budaya, seperti melihat pertunjukan, festival, mengunjungi situs dan monumen, dan wisata religi. Sementara itu, MCKERCHER dan DU CROSS (2002:4) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai seni pertunjukan, studi banding, dan sejenisnya. Wisata budaya juga didefinisikan oleh SILBERBERG dalam DAMANIK (2013:118) sebagai kunjungan orang-orang dari destinasi luar yang sebagian atau seluruhnya didorong oleh minat terhadap benda – benda bersejarah atau peninggalan, seni, ilmu pengetahuan dan gaya hidup milik kelompok masyarakat, lembaga atau daerah. Sebagai contoh, berbagai seni budaya yang terdapat di berbagai destinasi wisata di Indonesia dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri untuk menarik wisatawan khususnya wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia (LUNDIA: 2018).

Dalam rangka mengembangkan pasar pariwisata, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah memilih lima negara sebagai pasar utama penjualan produk pariwisata Indonesia: Singapura, Malaysia, China, Jepang dan Australia. Bali adalah salah satu tempat terpenting di Indonesia. Kecuali Jakarta dan Batam. Ada banyak alasan mengapa Australia menjadi salah satu dari lima pasar utama pariwisata Indonesia, dan Bali menjadi salah satu destinasinya. Salah satunya adalah Australia sebagai penyumbang wisman terbesar ke Indonesia. Australia memiliki keunggulan karena secara geografis dekat dengan Bali, Indonesia, menjadikan Bali sebagai tujuan populer bagi wisatawan asing dari Australia ke Indonesia.

Dengan meningkatnya kualitas pariwisata budaya di Indonesia, maka wisatawan nusantara dan wisatawan manca negara bisa lebih mengenal dan mengetahui secara mendalam terhadap berbagai kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Strategi – strategi yang dilakukan oleh Indonesia juga dilaksanakan secara maksimal guna meningkatkan pariwisata budaya Indonesia melalui diplomasi kebudayaan. Sehingga diplomasi pariwisata Indonesia untuk meningkatkan minat wisatawan Australia untuk berkunjung ke Indonesia melalui diplomasi kebudayaan.

2.2.2 Pariwisata Internasional

Pengertian Pariwisata Internasional berdasarkan beberapa konsep – konsep seperti Robert Christie Mill dan Alastair M. Morrison (1992) dalam buku *The Tourism System: An Introductory Text*, mengatakan: *“From an image viewpoint is presently thought of in ambiguous terms. No definitions of tourism are very universally accepted. There is a link between tourism, travel, recreation, and leisure, yet the link fuzzy. If tourism involves travel, yet not all travel is tourism. All tourism involves recreations, yet not all recreation is tourism. All tourism occurs during leisure time, but not all leisure time is given to tourist pursuit. The definition of tourism as an industry with clearly defined limits would aid both those within and*

outside of tourism in getting a clear picture of what tourism is all about. With a clear image would come better understanding“.

Spillane (1991) menyebutkan suatu perjalanan dapat dikatakan sebagai perjalanan wisata setidaknya memenuhi 3 kriteria:

1. Harus bersifat sementara.
2. Harus bersifat sukarela, dalam arti tidak dipaksa.
3. Tidak bekerja, dalam hal ini menghasilkan upah atau bayaran.

Sementara Mill dan Morrison (1992) mengungkap ada batasan ataupun kriteria yang mana perjalanan disebut pariwisata jika memenuhi kriteria dibawah ini:

1. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukandiluar tempat kediaman dari mana wisatawan itu tinggal.
2. Perjalanan dilakukan minimal 24 jam kecuali excursionist atau darmawisata yang kurang dari 24 jam.
3. Tujuan perjalanan semata-mata hanya untuk pleasure atau bersenangsenang tanpa mencari nafkah di destinasi wisata yang dikunjungi.
4. Uang yang dibelanjakan wisatawan berasal dari negaranya atau uangnya sendiri dan bukan yang didapat ketika melakukan perjalanan wisata.

Professor Hunziker dan Prof. Kraff dari Swiss dalam Pendit (1999) telah mencoba memberikan batasan yang tegas dan sama pada pengertian pariwisata dengan memasukkan berbagai macam aspek berikut implikasinya sebagai berikut:

“Tourism is the total relationship and phenomena linked with the stay of a foreigner at a locality, provided that they do not settle there to exercise a major, permanent or temporary remunerated activity”

Dapat dikatakan bahwa seseorang melakukan perjalanan untuk memuaskan rasa ingin tahunya tentang suatu tempat atau budaya tertentu, mengurangi ketegangan mental,

mengistirahatkan dan memulihkan kesegaran pikiran dan tubuhnya dimana tempat yang dimaksud adalah tempat dan lingkungan yang berbeda dari kehidupannya sehari – hari maupun sekelilingnya.

2.2.3 Wonderful Indonesia

Indonesia adalah negara yang diberkahi dengan keajaiban yang tak terhitung jumlahnya. Apa yang membuat negara ini unik adalah budayanya yang beragam dan alamnya yang luar biasa, yang harus dirayakan dan dilestarikan oleh semua orang. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mempersembahkan Wonderful Indonesia, sebuah janji untuk menjadikan Indonesia tempat di mana semua orang dapat menikmati keajaiban alam dan budayanya.

Wonderful Indonesia adalah komitmen pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf untuk mempromosikan berbagai destinasi di nusantara untuk pariwisata domestik dan internasional. Berdasarkan apa yang wisatawan ingin jelajahi dan alami, keajaiban Indonesia telah dibagi menjadi lima kategori: Alam, Kuliner & Kesehatan, Seni & Warisan, Rekreasi & Kenyamanan, dan Petualangan. Ada banyak platform, baik online (media sosial, outlet berita, dan situs resmi) dan offline (kemitraan merek & institusi, promosi perjalanan, dll.), yang digunakan untuk kampanye Wonderful Indonesia.

Wonderful Indonesia menyambut semua brand, institusi, dan pemangku kepentingan pariwisata untuk menjalin kemitraan dan membantu menyebarkan berita tentang banyaknya keajaiban di Indonesia.

2.2.4 Government intuition

Pemerintah adalah pemegang kekuasaan yang sah dalam sistem politik dan bertanggung jawab untuk membuat kebijakan dan menetapkan kebijakan pedoman. PSM harus beroperasi dalam konstitusi, hukum dan lingkungan politik yang ditetapkan oleh pemerintah (James Elliott, 1997).

Dalam mencapai kepentingan nasional, Indonesia mencoba membuka diri dan menjalin hubungan diplomatik dengan Austral Hubungan diplomatik ini dilakukan agar upaya Indonesia dalam membangun dan menata negara dengan baik dapat tercapai. Seperti halnya usaha Indonesia dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang baik, yang akhirnya menjadikan Indonesia negara mitra dengan Australia. Kemitraan ini berlangsung dengan membuka hubungan kerjasama dengan lembaga pemerintah Australia untuk mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang kuat, berkelanjutan, dan inklusif di Indonesia. Indonesia diuntungkan terkait dengan tenaga ahli yang berpengalaman, dan ini membantu Indonesia dalam membuat keputusan dalam sektor ekonomi dan juga mendukung agenda reformasi di Indonesia. Dalam hubungan ini, Australia menjadi mitra yang memberikan saran dan masukan untuk upaya Pemerintah Indonesia dalam memperbaiki pengeluaran, meningkatkan pendapatan, memperbaiki sektor keuangan dan meningkatkan efisiensi pasar.

Pada tanggal 2 November 2010, untuk pertama kalinya Perdana Menteri Julia Gillard melakukan kunjungan bilateral pertamanya ke Indonesia yang kemudian menegaskan kedekatan serta kepentingan hubungan antara kedua negara yang bermitra secara strategis ini. Pada tahun yang sama juga, tepatnya pada tanggal 9 hingga 11 Maret 2010, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menghadiri kunjungan kenegaraan ke Australia. Dalam kunjungan ini, SBY berpidato di sidang gabungan Parlemen Australia. Pidatonya menguraikan kekuatan, tantangan, dan komitmen yang muncul dari kedua negara untuk bekerja lebih erat baik secara bilateral, regional, maupun global.

Indonesia dan Australia, telah berkomitmen secara penuh dalam memperbaharui hubungan bilateral untuk memperkuat hubungan bilateral yang sudah ada yang diharapkan menjadi lebih komprehensif dan kuat. Terakhir, mengacu pada mekanisme yang kuat dari Forum Menteri Indonesia-Australia (IAMF), Indonesia dan Australia ingin menindaklanjuti proposal IAMF untuk kontribusi dalam meningkatkan hubungan bilateral.

1.3 Hipotesis Penelitian

Dengan adanya strategi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia maka tingkat kunjungan wisatawan Australia mengalami peningkatan disebabkan oleh adanya promosi dari program Wonderful Indonesia. Maka dari itu, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: **“Strategi yang dilakukan Pemerintah Indonesia dengan mengadakan promosi pariwisata melalui Wonderful Indonesia yang dilakukan di Australia adanya peningkatan wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia”**.

2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Untuk membantu dalam penganalisa penelitian lebih lanjut, maka penulis membuat Verifikasi Variabel dan Indikator agar dapat melakukan verifikasi atau pembuktian terhadap hipotesis dengan menggunakan tolak ukur berdasarkan konsep teoritik. Verifikasi variable dan indikator pembentukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

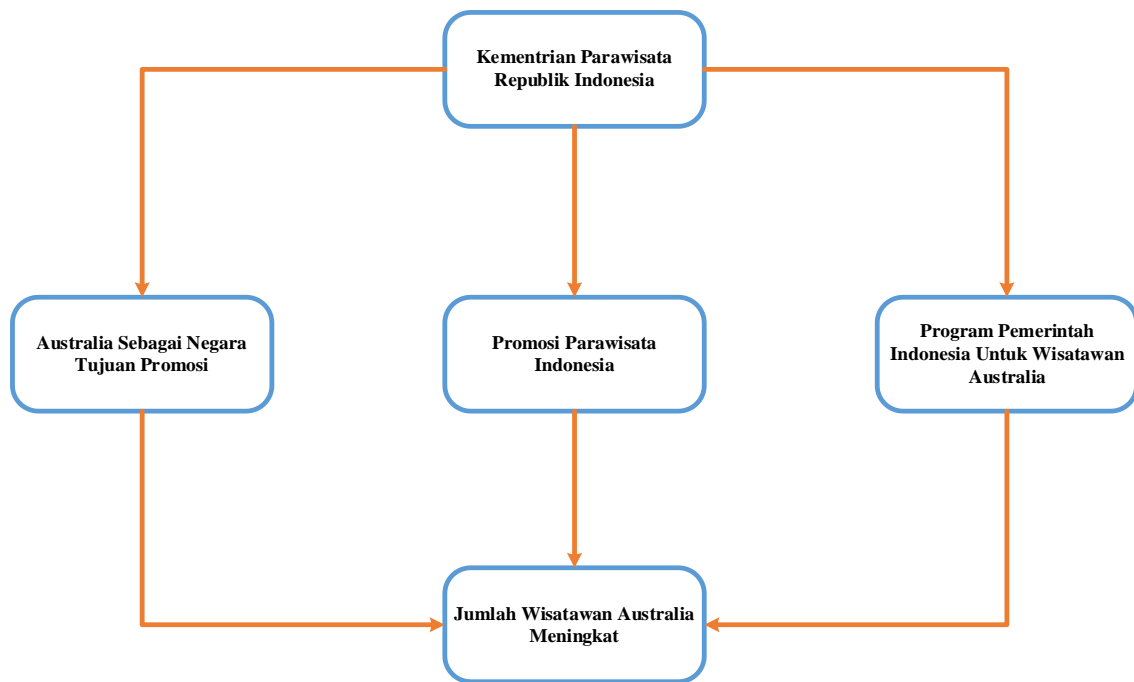
Tabel 2. 1 Tabel Operasional Variabel

Variabel dalam Hipotesis	Indikator	Verifikasi
Variabel Bebas: Strategi yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di Australia	<ol style="list-style-type: none">1. Dilakukan promosi pariwisata Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing asal Australia ke Indonesia.2. Adanya kemudahan bagi wisatawan asal Australia untuk berkunjung ke Indonesia.	<ol style="list-style-type: none">1. Promosikan Wonderful Indonesia, Kemenpar Bidik 4 Kota di Australia. https://travel.kompas.com/read/2019/02/06/081016127/promosikan-wonderful-indonesia-kemenpar-bidik-4-kota-di-australia?page=all2. Kemenpar Gencarkan Promosi Wonderful Indonesia di Australia. https://ekonomi.bisnis.com/read/20190204/12/885301/kemenpar-gencarkan-promosi-wonderful-indonesia-di-australia

		<p>3. Wonderful Indonesia ada di transportasi publik Australia. https://www.antaraneews.com/berita/770030/wonderful-indonesia-ada-di-tranportasi-publik-australia</p> <p>4. Strategi Wonderful Indonesia perkuat pasar Australia https://kabarbisnis.com/read/2885541/strategi-wonderful-indonesia-perkuat-pasar-australia</p> <p>5. Wonderful Indonesia Unjuk Gigi di Australia https://travel.detik.com/travel-news/d-4426880/wonderful-indonesia-unjuk-gigi-di-australia</p>
<p>Variabel Terkait: Jumlah wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia semakin meningkat</p>	<p>1. Wisatawan asal Australia ke Indonesia meningkat</p>	<p>1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang), 2019-2020. https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html</p>

Sumber: Olahan Peneliti 2022

2.5 Skema dan Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Skema dan Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti 2022