

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur Review

Dalam penulisan suatu karya ilmiah, tidak akan terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka dari itu diperlukannya literatur *review* sebagai upaya memvalidasi sumber-sumber yang telah dikaji oleh penulis dalam karya ilmiahnya. Maka dari itu penulis dalam penulisan penelitian ini telah merangkum dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti: Jurnal ilmiah, Skripsi, Laporan penelitian, media online serta berita resmi. Berikut adalah beberapa literatur reuiu yang menjadi rujukan penulis dalam Menyusun penelitian:

Pertama, jurnal karya Akbar Prawira Bima, Hendrawan Ahmad Jofari, dan Egar Pangestu CandraWidodo. Pada tahun 2016 yang berjudul, “*Tantangan Indonesia Dalam Penataan Pariwisata Super Prioritas Dalam Persaingan Global*”. Menjelaskan mengenai upaya pemerintah dalam mengembangkan serta membangun sektor pariwisata di Indonesia, untuk menarik para wisatawan lokal maupun manca negara untuk berkunjung. Memiliki keindahan alam yang beragam, tak heran menjadikan sektor pariwisata di Indonesia sebagai salah satu sektor penyumbang devisa terbanyak. Dalam upaya mengembangkan pariwisata di Indonesia, pemerintah menetapkan 10 destinasi untuk dijadikan sebagai 10 Bali baru yang diproyeksikan nantinya dapat mendatangkan wisatawan untuk menyaingi Bali sebagai primadona pariwisata di Indonesia sampai saat ini. Namun terdapat tiga permasalahan yang harus diatasi oleh pemerintah yaitu; **Pertama**. Atraksi, dimana dari 10 destinasi, pemerintah perlu menentukan pariwisata apa yang cocok atau yang ingin di perkenalkan dari setiap destinasi, mengingat setiap destinasi memiliki keunikan tersendiri untuk menarik minat para wisatawan untuk berkunjung. Hal ini pun tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) poin ke 22 dimana kepariwisataan dikembangkan agar mampu

mendorong kegiatan ekonomi serta meningkatkan citra Indonesia. **Kedua.** Aksesibilitas, pemerintah perlu menyiapkan akses yang dapat dengan mudah diakses oleh para wisatawan, sehingga para wisatawan dapat mencapai tujuan dengan aman dan cepat, pemerintah juga perlu memastikan kelayakan kondisi jalan, rute perjalanan menuju spot wisata serta transportasi yang dapat digunakan oleh para wisatawan. **Ketiga.** Amenitas, pemerintah perlu mempersiapkan segala kebutuhan pendukung di setiap destinasi, agar para wisatawan merasa nyaman saat berkunjung, kebutuhan seperti air bersih, listrik, jaringan internet, restoran, dan juga penginapan. Ketiga permasalahan ini lah yang perlu diatasi oleh pemerintah dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia (Prawira Bima et al., 2020).

Kedua. Jurnal karya Harits Dwi Wiratma tahun 2017, yang berjudul ***“Diplomasi Pariwisata Sebagai Nation Branding Indonesia Di Tingkat Global”*** menjelaskan mengenai upaya Diplomasi Indonesia dalam upaya meningkatkan *Nation Branding* di tingkat global melalui Diplomasi Pariwisata. Sebagai negara dengan kekayaan sumber daya alam serta budaya yang melimpah, industri pariwisata Indonesia memiliki potensi untuk bersaing dengan negara-negara lain dalam mendatangkan wisatawan manca negara. Sebagai salah satu penghasil devisa terbesar bagi negara, sektor pariwisata juga menjadi salah satu sektor dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan, melalui *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) dalam pertemuan *Rio Summit+20*, menetapkan pembangunan pariwisata sebagai pembangunan yang bertanggung jawab serta berkelanjutan (*Sustainable and Responsible Tourism*). Dalam meningkatkan *Nation Branding* di industri Pariwisata global, setiap negara perlu memiliki keunggulan yang dapat di promosikan. Dengan sumber daya alam yang melimpah serta keunikan budayanya, hal ini menjadi modal penting bagi Indonesia dalam bersaing di industri pariwisata internasional, namun dalam hal ini perlu adanya dukungan pemerintah salah satunya dalam menyiapkan infrastruktur pendukung di lokasi pariwisata serta pemasaran pariwisata, hal tersebut sangat penting dilakukan dalam mendukung industri

dalam negeri agar dapat bersaing di industri pariwisata *global*, sehingga dapat meningkatkan nation branding Indonesia di mata dunia. *Nation Branding* menurut Simon Anholt adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: Pariwisata, Ekspor, Masyarakat, Pemerintahan, Kebudayaan dan warisan budaya, serta Investasi dan Imigrasi. Terdapat beberapa produk warisan budaya yang dimiliki Indonesia dan telah diakui oleh *UNESCO*, serta beberapa peninggalan budaya tersebut termasuk kedalam *Memory of The World*, seperti lima warisan documenter, yaitu; Arsip VOC (2003), Teks Puisi klasik I La Galigo (2011), Babad Diponegoro (2013), Kitab Negarakertagama (2013), dan arsip KAA (2015). Dan juga terdapat beberapa warisan budaya tak benda/ *Intangible Cultural Heritage* (ICH) seperti; Wayang dan Keris (2008), Batik dan Pelatihan Batik (2009), Angklung (2010), Tari Saman (2011), Noken (2012), Tari Bali (2015). Dengan warisan budaya yang dimiliki oleh Indonesia ini, dapat dijadikan sebagai salah satu Nation Branding Indonesia di kancah internasional melalui Diplomasi Pariwisata (Wiratma, 2017).

Ketiga. Jurnal karya Dini Septyana Rahayu dan Dewi Sulistyawati tahun 2021, yang berjudul **“Implikasi ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2016-2025 Dalam Pengembangan Project Ten New Bali’s Indonesia.”** Menjelaskan mengenai implementasi ATSP 2016-2025 terhadap kebijakan pariwisata Indonesia. ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) adalah rezim internasional yang menaungi industri pariwisata di Kawasan Asia Tenggara, serta merupakan cabang dari ASEAN Economic Community (AEC) yang merupakan salah satu pilar utama ASEAN. Dalam upaya mencapai Masyarakat Ekonomi ASEAN, ASEAN menerapkan konsep Sustainable Tourism ke dalam ATSP yang bertujuan untuk mencapai peningkatan pendapatan negara-negara ASEAN melalui pariwisata, serta sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan aktivitas ekonomi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. ATSP 2016-2025 berfokus pada peningkatan daya saing melalui pengaturan pemasaran, pengembangan produk-produk wisata, mendatangkan investasi, menciptakan

pariwisata yang berkualitas dengan berbasis kekayaan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang baik, konektivitas, serta fasilitas perjalanan wisata yang didukung oleh infrastruktur yang memadai. Dalam pengimplementasian ATSP 2016-2025, pemerintah Indonesia merespon dengan mengeluarkan kebijakan pengembangan pariwisata melalui program Ten New Bali's, yang merupakan kebijakan untuk mengembangkan 10 destinasi pariwisata baru di Indonesia agar dapat bersaing dengan Bali yang saat ini menjadi primadona pariwisata di Indonesia. Program Ten New Bali melalui Strategic Direction II telah menerapkan 2 poin dari ATSP 2016-2025 yaitu; Pertama. Melibatkan komunitas lokal dan partisipasi sektor swasta dalam rantai nilai pariwisata dalam mengembangkan desa wisata dan homestay di Bali baru yang dibantu oleh Kementerian Pariwisata, Kementerian Desa (Kemendes), Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), perguruan tinggi, serta beberapa Lembaga lainnya. Kedua. Menjamin keselamatan, keamanan, perlindungan, dan manajemen situs warisan melalui Kerjasama dengan UNWTO, UNESCO, serta Organisasi internasional lainnya, dan juga melalui kerja sama bilateral dengan negara sahabat, sebagai upaya untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia (Rahayu & Sulistyawati, 2021).

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan berpergian dari daerah asal ke daerah atau lingkungan lainnya dalam jangka waktu yang singkat dan tidak lebih dari satu tahun dengan tujuan untuk berrekreasi, berbisnis ataupun tujuan lainnya. Kegiatan ini dapat dilakukan secara perorangan maupun berkelompok. Sementara itu pengertian pariwisata menurut J.J Spillane (Spillane, 1987) adalah, "Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam,

dan ilmu. Sedangkan menurut Prof Salah Wahab dalam (Yoeti, 2008) Pariwisata adalah salah satu kegiatan masyarakat yang dilakukan secara sadar dalam mendapatkan pelayanan secara bergantian dengan orang-orang dari negara yang sama maupun dari luar negeri, meliputi kegiatan orang-orang dari daerah lain yang untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beragam dan berbeda dari apa yang pernah dia dapatkan dari tempat dia memperoleh pekerjaan tetap atau bertempat tinggal.

Dalam kegiatan berpariwisata terdapat banyak jenis dan bentuk pariwisata yang dapat dilakukan oleh masyarakat, menurut (Muljadi, 2010) dalam (Riadi, 2019) terdapat 6 bentuk pariwisata, yaitu:

1. Pariwisata berdasarkan jumlah orang yang berpergian, yang mana terdapat dua jenis, yaitu: **Pertama**, pariwisata perorangan (*Individual Tourism*), yaitu pariwisata yang dilakukan secara perorangan ataupun berkelompok dengan tujuan wisata serta rencana kegiatan yang dibuat sendiri. **Kedua**, pariwisata kolektif (*Collective Tourism*), yaitu pariwisata yang dilakukan dengan bantuan agen perjalanan wisata, yang menjual paket wisatanya kepada para wisatawan dengan harga yang telah ditentukan.
2. Pariwisata berdasarkan Motivasi perjalanan. Berdasarkan motivasinya pariwisata terbagi menjadi 6 yaitu; **Pertama**, Pariwisata rekreasi (*Recreational Tourism*), yaitu bentuk pariwisata yang bertujuan untuk beristirahat menghilangkan kelelahan dan memulihkan kondisi jasmani dan rohani. **Kedua**, Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*), yaitu bentuk pariwisata yang dilakukan oleh para wisatawan yang bertujuan untuk berlibur ke destinasi wisata yang berada di luar lingkungannya. **Ketiga**, Pariwisata budaya (*Cultural Tourism*), yaitu pariwisata yang bertujuan mempelajari budaya dan adat istiadat suatu masyarakat, serta berkunjung ke tempat peninggalan kuno dan bersejarah. **Keempat**, Pariwisata olahraga (*Sport Tourism*), bentuk pariwisata ini dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu *Big Sport Events* dan

Sporting Tourism of the Practitioners. Big Sport Events, merupakan pariwisata yang bertujuan untuk menonton pertandingan olahraga besar seperti *ASIAN Games* dan juga *FIFA World Cup*. Sedangkan *Sport Tourism Of the Practitioners*, merupakan kegiatan pariwisata yang bertujuan untuk berlatih, bertanding, maupun menikmati kegiatan olahraga seperti bersepeda, mendaki gunung, berselancar, serta kegiatan olahraga lainnya. **Kelima**, Pariwisata untuk urusan usaha (*Business Tourism*), yaitu bentuk pariwisata yang dilakukan berbarengan dengan agenda bisnis atau pekerjaan. **Keenam**, pariwisata untuk tujuan konvensi (*Convention Tourism*), merupakan bentuk pariwisata yang bertujuan untuk menghadiri pertemuan ilmiah ataupun konferensi.

3. Pariwisata berdasarkan waktu berkunjung, Berdasarkan waktu bekunjungnya pariwisata dibagi menjadi dua yaitu; **Pertama**. *Seasonal Tourism* yaitu pariwisata yang dilakukan hanya pada musim-musim tertentu saja. **Kedua**. *Occasional Tourism*, yaitu kegiatan pariwisata yang diselenggarakan pada kejadian dan event tertentu.
4. Pariwisata berdasarkan objeknya. Berdasarkan objeknya dapat dibedakan menjadi 4 yaitu: **Pertama**, *Cultural Tourism*, yaitu pariwisata yang bertujuan mendatangi destinasi di bidang seni dan budaya yang menjadi daya tarik suatu daerah/tempat. **Kedua**, *Recuperational Tourism*, yaitu perjalanan pariwisata yang bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit. **Ketiga**, *Commercial Tourism*, yaitu perjalanan pariwisata yang berkaitan dengan perdagangan seperti *expo, fair, exhibition*, ataupun lainnya. **Keempat**, *Political Tourism*, yaitu pariwisata yang dilakukan dengan tujuan untuk menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
5. Berdasarkan alat angkutnya, pariwisata dikelompokkan kedalam tiga kategori yaitu: **Pertama**, *Land Tourism*, merupakan pariwisata yang menggunakan transportasi darat dalam melaksanakan perjalanannya. **Kedua**, *Sea Tourism*, merupakan kegiatan

pariwisata yang menggunakan sarana transportasi air. *Ketiga, Air Tourism*, yaitu perjalanan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi udara.

6. Pariwisata berdasarkan umur. Berdasarkan umurnya pariwisata dibagi menjadi dua kategori yaitu; *Pertama, Youth Tourism*, yaitu pariwisata yang ditujukan bagi para remaja dengan tarif yang terjangkau, *Kedua, Adult Tourism* di tujukan bagi para lansia yang memasuki masa pensiun.

2.2.1.1 Pariwisata internasional di Indonesia.

Pariwisata internasional merupakan kegiatan pariwisata yang memiliki ruang lingkup antar negara, dengan artian kegiatan wisata yang di lakukan oleh masyarakat dari negara A ke negara B. Pariwisata internasional juga masih memiliki korelasi dengan Hubungan internasional. Pariwisata sebagai salah satu sektor yang mempunyai peran penting dalam pembangunan sektor ekonomi dan sosial di berbagai negara dunia, sektor pariwisata dapat terpengaruhi oleh kondisi stabilitas politik yang ada di negara tersebut. Maka dari itu pariwisata sebagai bagian dari sektor ekonomi, masih memiliki hubungan erat dengan Hubungan Internasional dalam hal upaya peningkatan perekonomian melalui Kerjasama internasional, traktat, atau hal lainnya yang bertujuan untuk membangun perekonomian. J.J Spillane dalam (Thahirah, 2019) mengatakan “Pariwisata Internasional, di samping jelas menyangkut manfaat Pendidikan, kebudayaan, dan sosial, juga memiliki arti penting dari sisi ekonomi, diantaranya adalah penerimaan devisa. Banyak negara berpendapat pariwisata internasional merupakan salah satu faktor penting dalam ekonomi nasionalnya.”

Dalam upaya mengembangkan pariwisata internasional di Indonesia, pemerintah berusaha mengembangkan berbagai destinasi pariwisata yang ada di Indonesia salah satunya melalui program 10 Bali baru dimana nantinya kesepuluh destinasi ini dapat menarik perhatian para turis mancanegara untuk datang ke Indonesia. Hal ini pun perlu di dukung oleh promosi yang

baik dalam memperkenalkan destinasi - destinasi wisata yang ada di Indonesia. Maka dari itu peran dari Wonderful Indonesia yang di ciptakan oleh pemerintah, memiliki peran penting sebagai upaya untuk memperkenalkan juga mempromosikan berbagai destinasi wisata Indonesia kepada wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara. Tak hanya itu pemerintah juga memberikan bebas visa kunjungan singkat bagi 169 negara, hal ini pun ditujukan untuk memberikan para wisatawan kemudahan dalam berkunjung ke Indonesia.

2.2.1.2 Pariwisata Nasional Indonesia

Secara luas Pariwisata Nasional merupakan kegiatan pariwisata yang ada dan berkembang di dalam wilayah suatu negara, dimana pengunjungnya merupakan penduduk dari negara tersebut dan juga wisatawan dari mancanegarayang berkunjung. Pariwisata Nasional Menurut *World Tourism Organization* (WTO) dalam (Akrom M, 2014) adalah; orang-orang yang bertempat tinggal di dalam suatu negara, terlepas dari kebangsaannya, yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dalam negara tersebut diluar tempat tinggalnya sekurang-kurangnya selama 24 jam atau semalam, untuk tujuan apapun kecuali mendapatkan penghasilan dari tempat yang di kunjunginya. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, dengan terdiri lebih dari 17 ribu pulau yang terbentang dari sabang sampai Merauke. Indonesia memiliki keindahan alam yang tak terbatas serta keragam budaya yang dimilikinya, mulai dari pariwisata bahari, gunung, keunikan adat istiadat yang ada, serta kelezatan kulinernya. Hal ini lah yang dapat menjadi daya tarik dari destinasi pariwisata yang ada di Indonesia, ditambah dengan saat ini pemerintah sedang gencar dalam upaya membangun destinasi – destinasi wisata yang ada di Indonesia melalui program 10 Bali baru.

2.2.2 Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) di Indonesia.

Selain sebagai salah satu instrument yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara, pariwisata juga dapat menjamin kelestarian alam dan budaya, serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Maka dari itu dalam pengembangan sektor pariwisata

diperlukan konsep pariwisata berkelanjutan untuk meminimalisir dampak negatif dari pembangunan pariwisata. Dapat dikatakan pariwisata berkelanjutan merupakan upaya pembangunan pariwisata yang mengacu pada kelestarian sumber daya yang di perlukan untuk pembangunan di masa yang akan datang. Konsep *Sustainable Tourism* mengadopsi *sustainable development* sebagai konsep besarnya dengan memperhatikan prinsip-prinsip pembangunan yang mencakup ekologi, sosial budaya, dan ekonomi. Menurut *World Commission on Environment and Development* (WCED), pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini tanpa mengurangi kebutuhan generasi mendatang serta menata pembangunan yang telah ada untuk terus berkembang dan terkonsep dengan baik (Hadi, 2012). Selaras dengan WCED, konsep pariwisata berkelanjutan menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), adalah pariwisata yang memperhitungkan secara menyeluruh dampak ekonomi, sosial, lingkungan dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang, serta memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, serta lingkungan dan komunitas tuan rumah. UNWTO bersama *United Nations Environment Program* telah merumuskan 12 tujuan utama dari pariwisata berkelanjutan yaitu (Andy, 2020): **Petama**, *Economic Viability*, untuk memastikan keberlangsungan daya saing dari destinasi wisata agar dapat menerima manfaat dalam jangka Panjang. **Kedua**, *Local Prosperity*, untuk memastikan kontribusi destinasi pariwisata terhadap ekonomi masyarakat. **Ketiga**, *Employment Quality*, untuk meningkatkan kualitas dari SDM yang ada di destinasi pariwisata. **Keempat**, *Social Equity*, untuk memberikan kontribusi yang adil dan luas dari manfaat ekonomi dan sosial. **Kelima**, *Visitor Fulfillment*, memberikan pengetahuan dan pengalaman yang dapat memuaskan wisatawan. **Keenam**, *Local Control*, melibatkan masyarakat lokal dalam perencanaan serta pengambilan keputusan dalam pengelolaan pariwisata. **Ketujuh**, *Community Wellbeing*, untuk menjaga serta memperkuat kualitas hidup masyarakat lokal. **Kedelapan**, *Cultural Richness*, untuk menghormati serta mendorong masyarakat untuk lebih peduli akan

warisan sejarah, budaya dan ke istimewaansetiap destinasi wisata. **Kesembilan**, *Physical Integrity*, meningkatkan serta menjaga kualitas pariwisata di kota dan di pedesaan. **Kesepuluh**, *Biological Diversity*, untuk mendukung seluruh konservasi Kawasan alam, habitat dan margasatwa. **kesebelas**, *Resource Efficiency*, untuk meminimalisir penggunaan sumber daya tak terbarukan dan juga langka kedalam pengembangan fasilitas pariwisata. **Keduabelas**, *Environmental Purity*, untuk meminimalkan pencemaran air, tanah, dan udara di wilayah destinasi pariwisata.

Dalam pembangunan pariwisata perlu terciptanya koordinasi antar lintas sektor, pengaturan mengenai Kawasan strategis, serta pemberdayaan para pengusaha bersekala mikro, kecil dan menengah /UMKM yang berada di sekitar destinasi pariwisata. Menurut Varoci dalam (O. A. Yoeti, 2008), pembangunan berkelanjutan perlu meliputi tiga hal, yaitu; *Comprehensive Approach*, *Integrated Approach*, dan *Strategic Approach*. Maka dari itu dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan diperlukan adanya perencanaan dan manajemen yang baik juga efektif, sehingga pariwisata dapat memberikan dampak yang positif bagi pemerintah dan juga masyarakat, baik dari sisi ekonomi, sosial, budaya, maupun lingkungan.

Pemerintah Indonesia juga telah menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan dalam pembangunan pariwisata di Indonesia, yaitu melalui PerMen Pariwisata No. 14 tahun 2016 mengenai Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Dalam peraturan ini terdapat empat pilar utama dalam mengembangkan pariwisata diantaranya adalah; 1. Pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan (*Sustainability Management*) 2. Pemanfaatan ekonomi untuk masyarakat lokal (*Social-Economy*) 3. Pelestarian Budaya bagi masyarakat dan pengunjung (*Culture*) 4. Pelestarian lingkungan (*Environment*). (Andy, 2021)

2.2.3 Nation Branding (Cap Bangsa)

Citra suatu negara sangat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat internasional menilai negara tersebut, penilaian tersebut dapat melalui pengalaman pribadi, pemberitaan media,

maupun *stereotype* terhadap negara tersebut. Suatu negara juga dapat membentuk citra yang ingin mereka bentuk di masyarakat internasional melalui program *Nation Branding* yang dilakukan negara tersebut. Menurut Simon Anholt dalam (Wiratma, 2017), *Nation Branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. Sedangkan menurut Delori dalam (Nurfaidzin, 2020) *Nation Branding* merupakan sebuah identitas bangsa yang telah dikaji mendalam, diartikan dan diinternalisasikan kepada seluruh warga negaranya yang ditujukan untuk membangun citra sebuah negara yang menguntungkan serta untuk meningkatkan daya saing sebuah negara. Maka dari itu, suatu negara perlu membangun "*brand*" negara mereka sesuai dengan identitas negara dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, Indonesia telah merancang brand pariwisata nasional untuk membangun citra bahwa pariwisata Indonesia memiliki keunikan dan dapat bersaing secara global. Adapaun slogan pariwisata nasional Indonesia *Wonderful Indonesia* yang diusung oleh Kementerian Pariwisata sejak tahun 2011.

2.3 Argumen Utama.

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan juga rumusan masalah. Maka penulis membuat argumentasi penelitian berupa:

“Dengan dijadikannya KEK Mandalika sebagai objek pariwisata internasional di Indonesia, maka berpengaruh pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara serta pendapatan asli daerah.”

2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Tabel 2.1 Verifikasi Variabel dan Indikator

Variabel dalam hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variabel bebas: Dalam upaya mengembangkan pariwisata internasional di Indonesia.	Pengembangan pariwisata di Indonesia melalui program 10 Bali baru.	Dalam upaya pembangunan 10 Bali baru, pemerintah Indonesia menetapkan 5 Destinasi Super Prioritas (DSP) yang akan menjadi fokus pembangunan terlebih dahulu, diantaranya yaitu: KEK Mandalika, Labuan Bajo, Candi Borobudur, Danau Toba, dan Likupang. sumber: https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/02/inilah-5-destinasi-pariwisata-super-prioritas-indonesia
Variabel Terikat: Maka pemerintah menjadikan KEK Mandalika sebagai salah satu objek pariwisata Internasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembangunan infrastruktur pendukung pariwisata di Mandalika. 2. Pengembangan potensi wisata yang ada di Mandalika. 3. Upaya promosi yang dilakukan pemerintah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam upaya mendukung pariwisata di Mandalika. Pemerintah melalui Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), membangun sejumlah infrastruktur pendukung, diantaranya yaitu; Pembangunan jalan Bypass dari Bandara Internasional Lombok menuju Mandalika, pembangunan sarana hunian pariwisata, serta pembangunan saluran pengendali banjir. Sumber: https://www.jawapos.com/infrastruktur/05/11/2021/dukung-pariwisata-mandalika-pupr-tuntaskan-infrastruktur-pendukung/ 2. Mandalika memiliki potensi pariwisata bahari yang mumpuni mulai dari deretan pantai yang memiliki keindahan tersendiri, terdapat desa wisata yang menyajikan kearifan lokal, dan Sirkuit Mandalika yang menjadi <i>venue</i> penyelenggaraan ajang balapan internasional seperti WSBK dan MotoGP yang akan diselenggarakan pada maret 2022. Sumber: https://www.kompasiana.com/andri18517/6195e531c26b7725b549b432/potensi-wisata-

		<p>mandalika-hingga-menjadi-tuan-rumah-motogp?page=all</p> <p>3. Sebagai bentuk usaha pemerintah dalam menjadikan Mandalika sebagai objek pariwisata internasional, pemerintah memanfaatkan <i>eksposure</i> ajang balapan MotoGP sebagai media untuk memperkenalkan Mandalika kepada para wisatawan mancanegara.</p> <p>Sumber: https://industri.kontan.co.id/news/injourney-manfaatkan-momentum-motogp-untuk-showcase-keindahan-wisata-indonesia</p>
--	--	--

2.5 Skema dan Alur penulisan.

