

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Literatur

Dalam menulis penelitian ini, penulis juga melihat beberapa penelitian terdahulu atau tinjauan literatur lainnya yang membahas mengenai topik penelitian serupa yaitu diplomasi budaya dan pariwisata. Tinjauan literatur adalah bagian penting dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang berbagai konsep dan teori yang relevan dengan upaya promosi pariwisata oleh pemerintah Indonesia, terutama melalui Festival Janadriyah di Arab Saudi.

**Tabel Literatur Review**

No	Penulis	Judul	Kesimpulan
1.	Dhanang Fawaiz Akbar & Muhammad Zahrul Anam, S.Ag, M.Si	Diplomasi Budaya Indonesia ke Arab Saudi Melalui <i>the Janadriyah Cultural and Heritage Festival Ke-33</i>	Partisipasi Indonesia sebagai tamu kehormatan dalam <i>The Janadriyah Cultural and Heritage Festival ke-33</i> pada tahun 2018 menjadi tindak lanjut dari perjanjian kebudayaan tersebut. Festival ini menjadi platform strategis untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia, meningkatkan citra positif Indonesia di mata internasional, dan memperkuat hubungan diplomatik dengan Arab Saudi.
2.	Annisa Dwida Sunggowo, Putri Anggara Raharyo, & Muhammad AS Hikam	<i>The Practices of Indonesia's Cultural Diplomacy in Saudi Arabia through the Tourism Promotion Programs (2015-2018)</i>	Puncak dari upaya ini adalah partisipasi Indonesia sebagai tamu kehormatan dalam <i>The 33rd Janadriyah Festival</i> di Arab Saudi pada 2018. Festival ini menjadi platform strategis untuk menampilkan berbagai elemen budaya Indonesia seperti tari-tarian

No	Penulis	Judul	Kesimpulan
			tradisional (tari Piring, Zapin, Kuda Lumping), musik tradisional (Rampak Gendhang, Gambus), seni bela diri (Pencak Silat), hingga pembuatan batik dan permainan tradisional.
3.	A Syaifullah Sawedi & Suryo Ediyono	Festival Janadriyah Sebagai Sarana Mempromosikan dan Mempertahankan Budaya Tradisional dalam Era Globalisasi	Partisipasi Indonesia dalam Festival Janadriyah di Arab Saudi menjadi wujud nyata diplomasi lunak (soft diplomacy) yang dilakukan melalui kebudayaan. Melalui festival ini, Indonesia memperkenalkan kekayaan budaya seperti tari-tarian tradisional, musik, seni, pameran budaya, dan kuliner khas seperti nasi goreng, sate, dan rendang kepada masyarakat Arab Saudi.
4.	Zein Mufarrih Muktaf & Enni Rizqa Zulfiana	Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Wisata Indonesia	Wisatawan asal Arab Saudi menempati peringkat tertinggi dalam hal rata-rata pengeluaran per kunjungan di Indonesia dibandingkan wisatawan dari negara Asia lainnya. Hal ini menunjukkan potensi besar wisatawan Arab Saudi dalam memberikan kontribusi signifikan terhadap penerimaan devisa Indonesia dari sektor pariwisata.
5.	Alwafi Ridho Subarkah, Junita Budi Rachman & Akim	<i>Destination Branding</i> Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal	Indonesia menggunakan pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik untuk menarik wisatawan Muslim, terutama dari Timur Tengah. Upaya ini dilakukan melalui berbagai program seperti <i>familiarization trips</i> untuk agen perjalanan dan jurnalis dari negara-negara Timur

No	Penulis	Judul	Kesimpulan
			Tengah, partisipasi dalam pameran internasional seperti <i>Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)</i> , serta promosi melalui media internasional seperti Al Arabiya.

## 2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Pariwisata Internasional

Pariwisata internasional merupakan fenomena global yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh globalisasi, kemajuan teknologi transportasi dan informasi, serta peningkatan pendapatan masyarakat dunia. Berdasarkan definisi dari World Tourism Organization (UNWTO), pariwisata internasional merujuk pada aktivitas perjalanan ke negara lain oleh individu yang bertujuan untuk rekreasi, bisnis, atau keperluan lain dengan durasi tertentu (UNWTO, 2020). Aktivitas ini tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi, tetapi juga membentuk hubungan antarbangsa melalui kontak langsung antara warga negara yang berbeda. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai komponen penting dalam dinamika hubungan internasional kontemporer. Dalam kerangka kerja UN & UNWTO (2010), pariwisata lintas negara juga diakui sebagai salah satu penggerak pembangunan berkelanjutan global (Vanhove, 2017).

Secara ekonomi, pariwisata internasional terbukti menjadi salah satu sektor dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global. Menurut laporan World Travel & Tourism Council (WTTC, 2023), sektor pariwisata menyumbang sekitar 9,1% terhadap total PDB global dan menciptakan lebih dari 330 juta lapangan pekerjaan di seluruh dunia. Konsep Tourism-Led Growth Hypothesis (TLGH) yang dikemukakan oleh Balaguer dan Cantavella-Jordá (2002) juga memperkuat bahwa peningkatan sektor pariwisata dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Negara-negara berkembang seperti Indonesia menggunakan strategi ini untuk menarik investasi asing langsung, meningkatkan penerimaan devisa, dan memperkuat posisi ekonomi domestik. Salah satu

contoh nyata adalah program “10 Bali Baru” yang bertujuan mendiversifikasi destinasi wisata unggulan untuk mengurangi ketergantungan terhadap Bali (Kemenparekraf RI, 2021).

Pariwisata internasional juga erat kaitannya dengan diplomasi budaya dan konsep soft power dalam hubungan internasional. Melalui daya tarik budaya, negara dapat membangun citra positif dan mempengaruhi opini publik global tanpa menggunakan kekuatan koersif. Joseph Nye (2004) menekankan bahwa soft power berasal dari kemampuan menarik, bukan memaksa, dan pariwisata menyediakan platform untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, toleransi, dan keterbukaan. Korea Selatan, misalnya, telah memanfaatkan pariwisata berbasis Hallyu Wave (K-pop, drama Korea, kuliner) sebagai alat diplomasi yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penerimaan global terhadap negaranya (Kim & Nam, 2016). Hal serupa juga dilakukan Indonesia melalui kampanye “Wonderful Indonesia” yang menekankan aspek budaya dan keragaman sebagai keunggulan kompetitif.

Selain aspek budaya, pariwisata juga memainkan peran strategis dalam diplomasi ekonomi. Interaksi antara wisatawan dan penduduk lokal tidak hanya menciptakan hubungan interpersonal, tetapi juga memperkuat konektivitas bisnis, peluang ekspor, dan kerja sama sektor swasta antarnegara. Negara-negara dengan sektor pariwisata kuat cenderung memiliki jejaring perdagangan jasa yang luas dan hubungan bilateral yang lebih stabil (Richards, 2018). Indonesia secara aktif mendorong kerja sama pariwisata dengan negara-negara di Timur Tengah, khususnya Arab Saudi, dengan menonjolkan potensi wisata halal dan budaya Islam sebagai jembatan diplomatik. Model seperti ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak lagi hanya menjadi urusan domestik, tetapi sudah menjadi arena strategis dalam hubungan internasional.

Dalam konteks akademik, pemahaman terhadap pariwisata internasional kini semakin meluas ke studi-studi hubungan internasional, studi pembangunan, dan kajian diplomasi publik. Hal ini mencerminkan perubahan paradigma di mana pariwisata dipandang tidak hanya sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga instrumen politik dan sosial dalam membentuk citra negara, memperkuat interdependensi antarbangsa, serta menyelesaikan konflik melalui pertukaran budaya. Oleh karena itu, penting bagi para pembuat kebijakan dan akademisi untuk memahami pariwisata sebagai fenomena multidimensi yang membutuhkan pendekatan lintas sektor dan multilateral dalam pengelolaannya (Gössling & Hall, 2021). Dalam dunia yang semakin saling terhubung, pariwisata internasional menjadi titik temu antara diplomasi, ekonomi, dan budaya yang potensial untuk terus dikembangkan.

Dalam konteks penelitian ini, konsep dan dinamika pariwisata internasional menjadi landasan penting untuk memahami strategi diplomasi pariwisata Indonesia dalam ajang Festival Janadriyah 2018 di Arab Saudi. Festival ini menjadi wujud nyata bagaimana Indonesia memanfaatkan pariwisata sebagai instrumen soft power untuk membangun citra nasional yang positif, memperkenalkan budaya Islam yang moderat, serta membuka peluang kerja sama ekonomi dan investasi berbasis ekonomi kreatif. Kegiatan tersebut tidak hanya mempererat hubungan bilateral Indonesia–Arab Saudi, tetapi juga menegaskan peran strategis sektor pariwisata dalam diplomasi publik dan promosi nilai-nilai kebangsaan di kancah global. Dengan memanfaatkan momentum pariwisata internasional, Indonesia mampu menjalankan fungsi diplomatik secara non-koersif yang berdampak pada penguatan hubungan antarnegara serta kontribusi terhadap pembangunan nasional dan integrasi global (Kemenlu RI, 2019; Nye, 2004).

### **2.2.2 Diplomasi Pariwisata**

Diplomasi pariwisata merupakan bentuk strategi hubungan internasional yang memanfaatkan pariwisata sebagai instrumen untuk membangun citra positif suatu negara, memperkuat kerja sama internasional, dan meningkatkan daya tarik global. Konsep ini berangkat dari pemikiran bahwa pariwisata tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga sosial dan politik, karena melibatkan pertukaran budaya dan interaksi antarbangsa. Sebagai bagian dari diplomasi publik, diplomasi pariwisata menciptakan ruang bagi negara untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat asing, bukan hanya pemerintahnya (Beirman, 2003). Hal ini sejalan dengan pergeseran fokus diplomasi kontemporer yang semakin mengutamakan pendekatan *people-to-people* dan *cultural engagement* dibandingkan sekadar hubungan formal antarnegara. Oleh karena itu, diplomasi pariwisata dapat dianggap sebagai salah satu bentuk diplomasi modern yang multidimensi dan dinamis.

Pariwisata sebagai instrumen diplomasi juga relevan dengan teori soft power yang dikembangkan oleh Nye (2004), yang menekankan bahwa kekuatan lunak sebuah negara terletak pada kemampuannya menarik simpati melalui budaya, nilai, dan kebijakan yang diterima secara universal. Dalam praktiknya, pariwisata mampu memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai lokal, keberagaman, serta gaya hidup kepada wisatawan internasional, yang kemudian dapat membentuk persepsi global terhadap negara tersebut. Negara-negara seperti Korea Selatan dengan *Hallyu Wave* dan Jepang dengan strategi *Cool Japan* telah menunjukkan efektivitas diplomasi pariwisata dalam meningkatkan citra dan

pengaruh global mereka (Kim & Nam, 2016; Daliot-Bul, 2009). Konsep ini mendorong negara lain, termasuk Indonesia, untuk menempatkan pariwisata sebagai pilar strategis dalam kebijakan luar negerinya.

Indonesia secara aktif menerapkan diplomasi pariwisata melalui kolaborasi antar kementerian, seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan Kementerian Luar Negeri. Berbagai bentuk promosi dilakukan melalui pameran budaya, partisipasi dalam event internasional, kampanye digital, dan kerja sama bilateral di sektor pariwisata. Partisipasi Indonesia dalam Festival Janadriyah 2018 di Arab Saudi menjadi salah satu contoh konkret di mana diplomasi pariwisata dijalankan dengan pendekatan integratif antara budaya, ekonomi, dan politik luar negeri (Kemenparekraf RI, 2019). Di acara tersebut, Indonesia mempromosikan destinasi unggulan, menampilkan seni pertunjukan, serta memperkenalkan produk kreatif lokal dalam satu panggung strategis. Ini memperlihatkan bagaimana diplomasi pariwisata dapat dijalankan secara holistik.

Namun, diplomasi pariwisata juga dihadapkan pada tantangan besar, seperti ketegangan geopolitik, krisis kesehatan global, hingga isu keberlanjutan lingkungan. Pandemi COVID-19 membuktikan betapa rentannya sektor ini terhadap perubahan global yang tak terduga. Hal ini mendorong negara-negara untuk lebih inovatif dan resilien dalam menyusun strategi diplomasi pariwisata, misalnya melalui digitalisasi promosi wisata atau pengembangan wisata berbasis komunitas (Gössling, Scott, & Hall, 2020). Selain itu, tantangan juga datang dari upaya menjaga keseimbangan antara promosi pariwisata massal dengan pelestarian budaya lokal dan lingkungan. Oleh sebab itu, diplomasi pariwisata harus dilandasi prinsip keberlanjutan dan inklusivitas agar berdampak jangka panjang dan positif.

Sari dan Meydan Uygur (2024) menyebutkan lima aspek penting dalam efektivitas diplomasi pariwisata, yaitu: pelibatan multi-aktor (negara, swasta, dan masyarakat sipil), fungsi strategis seperti nation branding dan cultural bridge, diversifikasi media promosi, orientasi jangka panjang terhadap daya saing destinasi, dan penciptaan interaksi lintas budaya yang berdampak nyata. Kelima aspek ini menunjukkan bahwa diplomasi pariwisata bukan hanya aktivitas promosi, tetapi merupakan strategi komunikasi internasional yang kompleks dan membutuhkan koordinasi lintas sektor. Pendekatan ini juga mendukung terciptanya pemahaman antarbangsa serta memperkuat kerja sama melalui pengalaman budaya yang langsung dan menyentuh aspek emosional masyarakat. Oleh karena itu, diplomasi pariwisata

dipandang sebagai alat yang efektif untuk membentuk citra dan reputasi negara secara berkelanjutan.

Peran aktor non-negara dalam diplomasi pariwisata juga tidak bisa diabaikan. Menurut Minardi et al. (2020), pelaku budaya, diaspora, dan komunitas lokal seringkali menjadi duta budaya informal yang memainkan peran besar dalam membentuk kesan terhadap suatu negara. Dalam kasus Festival Janadriyah, kehadiran para seniman, pengrajin, dan pelaku ekonomi kreatif dari Indonesia memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan masyarakat Arab Saudi, yang dapat menumbuhkan rasa kedekatan kultural dan memperkuat hubungan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi pariwisata bersifat kolaboratif dan tidak sepenuhnya dikendalikan oleh pemerintah. Justru, keterlibatan sektor informal menjadi elemen penting dalam memperluas jangkauan diplomasi ke level akar rumput (*grassroots diplomacy*).

Pendekatan diplomasi multi-track juga menjadi relevan dalam menjelaskan model diplomasi pariwisata Indonesia, khususnya dalam hubungan bilateral dengan Arab Saudi. Multi-track diplomacy mengacu pada kerja sama yang melibatkan banyak aktor dari berbagai tingkat dan sektor, baik pemerintah maupun non-pemerintah (Diamond & McDonald, 1996). Strategi ini tercermin dalam partisipasi Indonesia di Festival Janadriyah, yang melibatkan kerja sama antar kementerian, pelaku industri kreatif, duta budaya, dan komunitas diaspora. Hasilnya bukan hanya dalam bentuk peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga dalam bentuk pertukaran budaya, kerja sama ekonomi, dan diplomasi simbolik yang memperkuat hubungan bilateral secara holistik.

Dengan memahami diplomasi pariwisata sebagai instrumen multidimensi yang melibatkan kebijakan luar negeri, ekonomi kreatif, promosi budaya, dan komunikasi strategis, maka pendekatan yang diterapkan Indonesia dalam konteks Festival Janadriyah dapat dilihat sebagai upaya sistematis untuk memperkuat posisi Indonesia di panggung global. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menarik wisatawan, tetapi juga membangun citra, memperluas jaringan kerja sama internasional, dan menciptakan ruang dialog antarbangsa. Oleh karena itu, diplomasi pariwisata perlu terus dikembangkan dengan memperhatikan dinamika global dan kebutuhan lokal secara seimbang agar dapat menjadi pilar penting dalam kebijakan luar negeri Indonesia.

### 2.2.3 Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu negara atau destinasi untuk menarik wisatawan dengan menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta meningkatkan daya tarik wisata. Upaya promosi ini mencakup berbagai kegiatan pemasaran, seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, serta kerja sama dengan agen perjalanan dan media (Kotler, Bowen, & Makens, 2016). Tujuan utama dari promosi ini adalah menciptakan persepsi yang menarik terhadap suatu destinasi sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional. Promosi yang efektif juga melibatkan penggunaan strategi naratif yang memperkuat daya tarik emosional dan estetis dari destinasi yang ditawarkan, serta menciptakan pengalaman awal bagi calon wisatawan sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung.

Dalam konteks hubungan internasional, promosi pariwisata sering kali dikaitkan dengan diplomasi pariwisata, di mana negara menggunakan strategi pemasaran dan branding untuk meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memperkuat posisinya dalam ekonomi global. Konsep destination branding menjadi salah satu aspek penting dalam promosi pariwisata, di mana suatu destinasi membangun identitas uniknya untuk membedakan diri dari kompetitor (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Branding seperti “Wonderful Indonesia”, “Malaysia Truly Asia”, atau “Incredible India” menjadi bagian dari strategi promosi global yang memanfaatkan simbol dan pesan identitas budaya sebagai kekuatan lunak. Strategi ini tidak hanya menciptakan diferensiasi visual, tetapi juga memperkuat daya saing negara di pasar pariwisata internasional (Widodo, 2021).

Promosi pariwisata juga dilakukan melalui partisipasi aktif dalam pameran dan festival internasional yang menjadi ajang strategis memperkenalkan potensi wisata secara langsung. Acara seperti World Travel Market (WTM), ITB Berlin, serta Festival Janadriyah di Arab Saudi menjadi contoh forum penting dalam membangun jaringan promosi dan diplomasi pariwisata secara serentak. Partisipasi Indonesia dalam Festival Janadriyah 2018 menjadi salah satu model nyata dari strategi promosi berbasis budaya yang menggabungkan unsur seni pertunjukan, kuliner, hingga produk ekonomi kreatif sebagai alat pengenalan destinasi wisata (Kemenparekraf, 2019). Promosi semacam ini memberikan pengalaman langsung kepada publik internasional, membentuk persepsi positif yang kuat dan meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi yang ditawarkan.

Peran pemerintah dalam promosi pariwisata sangat krusial, baik sebagai fasilitator, regulator, maupun katalisator yang menciptakan kebijakan pendukung dan ekosistem yang kondusif. Political will dari pemerintah menjadi landasan penting dalam penyusunan strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah menunjukkan komitmen melalui program pemulihan pasca pandemi COVID-19, seperti kampanye *#ItstimeforBali*, stimulus digital marketing, dan program travel bubble untuk pasar internasional (Kemenparekraf, 2021). Keberhasilan promosi pariwisata sangat bergantung pada sinergi antarlembaga dan kebijakan yang konsisten di semua level pemerintahan.

Selain itu, political will juga tercermin dalam aspek teknis seperti alokasi anggaran promosi, pembangunan infrastruktur pendukung destinasi wisata, serta penguatan SDM sektor pariwisata. Strategi promosi yang efektif memerlukan kombinasi antara dukungan politik, data pasar yang akurat, serta pendekatan kreatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan. Penguatan koordinasi antara kementerian, pelaku industri, dan komunitas lokal menjadi fondasi penting untuk menciptakan promosi yang inklusif dan berdampak luas. Oleh karena itu, promosi pariwisata bukan hanya kampanye pemasaran, tetapi juga bentuk komunikasi strategis kebijakan luar negeri dan pembangunan nasional.

Dalam mengukur efektivitas strategi promosi, terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan. Wearne dan Wall (2006) menyebutkan lima indikator dalam pengembangan strategi promosi, yaitu: identifikasi target pasar, pemilihan media promosi yang tepat, pengembangan pesan promosi yang efektif, pelaksanaan kegiatan promosi, serta evaluasi hasil. Indikator tambahan yang kini semakin relevan termasuk peningkatan kunjungan wisatawan, kepuasan wisatawan terhadap pengalaman promosi, serta dampak ekonomi langsung dari sektor pariwisata. Evaluasi secara berkala diperlukan untuk mengadaptasi strategi dengan dinamika pasar dan kebutuhan wisatawan internasional.

Di era digital, strategi promosi pariwisata tidak dapat dipisahkan dari penggunaan teknologi dan media sosial. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi sarana utama promosi visual dan storytelling yang mampu menjangkau audiens global dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Pemerintah dan pelaku industri pariwisata Indonesia telah memanfaatkan kanal ini untuk memperkenalkan destinasi dengan konten lokal yang dikemas secara kreatif dan relevan dengan tren global (Rahmadani & Yusuf, 2023). Digitalisasi

promosi memperluas jangkauan pesan, memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik, serta menciptakan ruang dialog dua arah dengan calon wisatawan.

Dengan memahami dinamika promosi pariwisata dari aspek komunikasi strategis, branding, peran pemerintah, hingga indikator kinerja, maka promosi pariwisata harus diposisikan sebagai instrumen penting dalam hubungan internasional. Promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat diplomasi budaya dan ekonomi serta memperluas pengaruh global suatu negara. Dalam konteks Indonesia, strategi promosi seperti “Wonderful Indonesia” yang diterapkan secara konsisten dan terukur menjadi contoh nyata bagaimana promosi pariwisata dapat menjadi wajah diplomasi publik yang efektif.

### **2.3 Asumsi**

Berdasarkan dari penjelasan kerangka teoritis diatas, maka penulis dapat memberikan sebuah asumsi, asumsi merupakan jawaban sementara yang ditetapkan oleh penulis untuk dapat dijadikan sebagai bukti kebenarannya melalui langkah-langkah ilmiah penelitian, adapun asumsi yang penulis ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini berasumsi bahwa Indonesia memiliki potensi pariwisata yang beragam dan strategis seperti wisata halal, budaya, alam, dan kuliner yang relevan dengan preferensi wisatawan Arab Saudi dan kawasan Timur Tengah. Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong penguatan industri pariwisata melalui program-program strategis seperti kampanye internasional “Wonderful Indonesia”, pembangunan infrastruktur, digitalisasi, serta kolaborasi lintas sektor. Dalam konteks hubungan bilateral Indonesia–Arab Saudi, diplomasi pariwisata diwujudkan melalui partisipasi Indonesia sebagai tamu kehormatan dalam Festival Janadriyah 2018, yang merupakan bentuk integrasi strategi diplomasi budaya, nation branding, soft power, dan ekonomi kreatif sebagai sarana efektif untuk meningkatkan citra positif Indonesia, memperkuat kerja sama bilateral, dan memperluas pasar wisatawan internasional.

## 2.4 Kerangka Analisis

**Gambar 2.4. Skema dan Alur Penelitian**

