

Guido BENNY

Universiti Kebangsaan Malaysia

NASIONALISME DAN KOMITMEN TERHADAP INTEGRASI SERANTAU DI INDONESIA, MALAYSIA DAN SINGAPURA

NATIONALISM AND COMMITMENT TO ECONOMIC REGIONAL INTEGRATION IN INDONESIA, MALAYSIA AND SINGAPORE

Penulisan ini mengkaji bagaimana sentimen nasionalisme mempengaruhi komitmen awam bagi memprioritaskan penubuhan Komuniti Ekonomi ASEAN mahupun ketiga fiturnya – perdagangan bebas, aliran pekerja mahir/professional, dan pelaburan intra-ASEAN. Kajian menggunakan data statistik dari survei opini publik yang dijalankan terhadap 1,256 responden di sebelas bandar di Indonesia, Malaysia dan Singapura pada tahun 2010. Dapatan kajian yang telah diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda mendapati beberapa dapatan penting atas hipotesis kajian bahawa terdapat asosiasi positif antara sentimen nasionalisme dan komitmen terhadap AEC dan ketiga-tiga fiturnya. Bagaimanapun, wujud perbezaan dalam dapatan di ketiga-tiga negara ASEAN dan juga isu-isu yang khas pada negara-negara membangun yang berlainan daripada dapatan pada integrasi Eropah. Akhirnya, kajian menunjukkan beberapa cadangan bagi keberjayaan inisiatif dan arahan bagi kajian selanjutnya pada bahagian akhir artikel ini.

Kata kunci: *Sentimen nasionalis, Komitmen integrasi serantau, Komuniti Ekonomi ASEAN, regionalisme ekonomi*

This article examines how nationalist sentiment affects the public's commitment to prioritizing the establishment of the ASEAN Economic Community and its three key features: free trade, the flow of skilled/professional workers, and intra-ASEAN investment. This study uses statistical data gathered during a public opinion survey conducted using 1,256 respondents in eleven cities across Indonesia, Malaysia and Singapore in 2010. The findings were tested using multiple regression analysis. The study highlighted the existence of a positive association between nationalist sentiment and commitment to prioritise the AEC's key features. However, the study also found some differences amongst the respondents of the three ASEAN countries, as well as some issues in developing countries that differ from studies with a European focus. This article concludes with proposals for successful regional integration initiatives in developing countries

and directions for future study.

Keywords: Nationalist sentiments, Commitment for regional integration, ASEAN Economic Community, economic regionalism

Pengenalan

Walaupun telah wujud banyak kajian mengenai sentimen nasionalisme ataupun sikap publik terhadap inisiatif keserantauan, tetapi sorotan atas literatur kajian keserantauan menemukan bahawa tiada penyelidikan telah dijalankan untuk mengkaji hubungkait sentimen nasionalisme dengan komitmen awam untuk integrasi rantau Asia Tenggara. Kebanyakan kajian sentimen nasionalisme ataupun sikap publik mengenai kesepaduan rantau dijalankan dalam konteks Uni Eropah; kerana itu, wujud kekurangan kajian mengenai inisiatif keserantauan dan peranan sentimen nasionalisme dalam sikap orang ramai ke arah integrasi ekonomi dalam konteks negara membangun. Dengan mengambil konsep-konsep nasionalisme dan sikap terhadap integrasi serantau, kajian ini mengkaji hubungan antara sentimen nasionalisme dan komitmen untuk mengutamakan integrasi ekonomi serantau di Asia Tenggara.

Persatuan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara (ASEAN) telah ramai dinilai oleh para sarjana sebagai salah satu contoh kerjasama serantau yang berjaya di kalangan negara-negara membangun (Moorthy & Benny, 2013; Nischalke, 2000). Sejak ditubuhkan pada 1967, ASEAN telah berjaya mengekalkan kestabilan politik dan keselamatan serantau yang menyumbang pada pertumbuhan pesat ekonomi kelima-lima negara pengasas pertubuhan itu antara 1960-an sampai 1990-an. Setelah berjaya dalam bertahan semasa Perang Dingin, ASEAN telah memperluas keanggotaannya kepada lima negara-negara serantau lainnya, termasuk pula mereka yang bermusuhan semasa era Perang Dingin (Thompson & Thianthai, 2008).

Pada masa selanjutnya, ancaman Krisis Kewangan Asia 1997 dan persaingan dengan China dan India untuk memperolehi pelaburan selepas kebangkitan ekonomi kedua negara gergasi Asia itu menyebabkan para pemimpin ASEAN menyelaraskan strategi mereka ke arah integrasi ekonomi ASEAN. Pada tahun 2003, kesepuluh-sepuluh pimpinan negara Asia Tenggara telah bersetuju atas dokumen pengasas Komuniti ASEAN – Deklarasi Bali Concord II – yang mengisytiharkan Komuniti Ekonomi ASEAN (AEC) sebagai satu matlamat baru bagi integrasi ekonomi serantau (ASEAN Secretariat, 2003). Matlamat ambisius AEC tersebut telah diterjemahkan ke dalam tindakan dalam Deklarasi AEC Blueprint 2007 yang merupakan satu pelan induk yang dirangka untuk membimbing pencapaian AEC menjelang tahun 2015 melalui langkah-langkah terperinci, komitmen, sasaran dan garis masa untuk pelaksanaan integrasi ekonomi yang terdiri dari empat tonggak, iaitu pasaran dan pangkalan pengeluaran tunggal, rantau yang berdaya saing,

pembangunan ekonomi yang saksama dan integrasi sepenuhnya ke dalam ekonomi global (ASEAN Secretariat, 2009).

Walaupun demikian, pembinaan Komuniti ASEAN setakat ini menggunakan pendekatan elitis dan berpusatkan pada negara (*state-centric*). Berkait dengan hal itu, sesetengah sarjana berhujah bahawa realisasi AEC semestinya dilakukan dengan menggunakan pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up approach*) kerana komuniti serantau semestinya dibina dengan melibatkan kepentingan orang ramai (Benny, Rashila and Tham, 2014; Das, 2012; Tham, 2008). Opini publik penduduk yang tinggal di rantau dapat memberi kesan terhadap hasil integrasi serantau kerana persepsi negatif boleh mengurangi sokongan masyarakat awam bagi integrasi ekonomi sebagaimana yang telah terjadi di negara-negara Asia Selatan (Kher, 2012). Walau bagaimanapun, terdapat kekurangan kajian yang menangkap suara masyarakat ramai terhadap AEC. Walaupun wujud beberapa kajian telah dilakukan terhadap AEC, hampir semuanya dijalankan dengan menggunakan pendekatan pembuatan keputusan yang bersifat elitis atas proses penubuhan atau cabaran sosial, political, dan ekonomi ASEAN (Acharya 2003; Guerrero 2008; Hew 2007) mahupun kesediaan sektor perniagaan bagi AEC (Abidin, Loh dan Aziz 2012; Mugijayani dan Kartika 2012). Kajian yang melibatkan opini publik di ASEAN adalah agak jarang berlaku – hanya sedikit karya akademik setakat ini wujud seperti oleh Benny, Rashila and Tham (2014); Abdullah dan Benny (2013), Abdullah, Benny dan Din (2010), Benny dan Abdullah (2011), Moorthy dan Benny (2012a, 2012b, dan 2013), dan Thompson dan Thianthai (2008), tetapi tiada dari kajian-kajian itu membincangkan tentang peranan sentimen nasionalisme dalam mempengaruhi komitmen awam bagi AEC.

Kajian Mengenai Sentimen Nasionalisme dan Sikap Masyarakat Awam terhadap Integrasi Ekonomi Serantau

Sorotan atas kajian lepas menemukan tiada karya sarjana yang pernah mengkaji secara sistematik mengenai bagaimana sentimen nasionalisme berhubungkait dengan komitmen untuk mengutamakan integrasi serantau ekonomi. Literatur teori identiti sosial mendedahkan dua penemuan mengenai hubungan antara identiti kebangsaan dan sikap terhadap integrasi serantau. Sebahagian sarjana mendapati kemungkinan seseorang individu menunjukkan kedekatan kepada negara yang kuat dan pada masa yang sama menyokong projek integrasi Eropah. Oleh sebab itu, mereka berhujah bahawa sesetengah individu boleh mengamalkan identiti serantau pada masa yang sama dengan identiti kebangsaan mereka kerana identiti sosial tidaklah bersifat tunggal dan kaku, melainkan berlapis-lapis dan beragam konsepnya (Hooghe dan Marks, 2004; Smith, 1993). Analisis terhadap survei Eurobarometer dari awal 1990-an melaporkan bahawa individu di Sepanyol, Belgium, Austria, dan Jerman

menunjukkan identifikasi yang lebih tinggi dengan kawasan Eropah daripada kerajaan mereka, tetapi hal ini tidaklah berkorelasi dengan tahap sokongan yang lebih rendah bagi Eropah (Dowley & Silver, 2011).

Di sisi lain, banyak kajian menunjukkan bahawa identiti kebangsaan berkait secara negatif dengan sikap terhadap kesepaduan rantau. Kebanyakan kajian yang dijalankan di bawah pendekatan identiti sosial berhujah bahawa identiti kebangsaan berlawanan dengan sikap terhadap integrasi serantau dan menegaskan bahawa individu yang mempunyai nasionalisme yang kuat mungkin melihat integrasi rantau sebagai ancaman terhadap identiti kebangsaan kerana ia mengaburkan perbezaan antara negara-negara ahli rantau (Christin & Trechsel, 2002; Hooghe & Marks, 2005; McLaren, 2007; Shore, 1993; Smith, 1992). Identiti kebangsaan 'lebih berakar umbi dalam fikiran responden' daripada integrasi serantau yang jauh dan baru muncul berbandingkan identiti kebangsaan (Hooghe & Marks, 2005: 433), jadi kelihatannya adalah munasabah untuk menjangkakan bahawa identiti kebangsaan merupakan punca sokongan yang rendah untuk integrasi rantau Eropah, dan wujud sejumlah besar bukti kajian menyokong tuntutan ini (Kentmen, 2008: 494).

Beberapa kajian empirikal yang menggunakan kaedah survei terhadap opini publik menunjukkan hubungan negatif antara sifat nasionalisme dan sokongan bagi inisiatif serantau. Christin dan Trechsel (2002) mendapati bahawa semakin kuat sifat nasionalisme dan kebanggaan rakyat Switzerland terhadap negaranya, semakin sedikit kemungkinan mereka untuk menyokong keahlian dalam EU. Hooghe dan Marks (2004) mendapati bahawa kekuatan identiti kebangsaan adalah prediktor yang lebih baik daripada pembolehubah utilitarian terhadap sikap terhadap EU. Hooghe dan Marks (2005) menunjukkan bahawa individu yang melihat identiti mereka dari segi semata-mata negara (bukan sivik) adalah termasuk yang paling menentang inisiatif integrasi Eropah. Tambahan pula, analisis terhadap serangkaian survei Eurobarometer dan kaji selidik Identiti Kebangsaan ISSP mengesahkan bahawa orang-orang Eropah masih lebih mendahulukan identiti kebangsaan mereka daripada identiti Eropah (Duchesne dan Frogner 1995).

Hipotesis Kajian

Tulisan ini bertujuan untuk menyelidiki kesan sentimen nasionalisme terhadap komitmen untuk mengutamakan AEC. Tinjauan literatur mendapati tiada kajian serupa, tetapi wujud beberapa kajian yang menunjukkan bukti wujudnya kesan nasionalisme politik terhadap sokongan untuk inisiatif integrasi serantau (Christin & Trechsel, 2002; Hooghe & Marks, 2005; Shore, 1993; Smith, 1992). Kajian ini berhipotesis bahawa individu akan lebih memilih produk, pekerja dan pelaburan yang berasal daripada dalam negara berbanding yang berasal daripada luar negara, sehingga hubungkait antara sentimen nasionalisme dengan komitmen terhadap AEC dihipotesiskan bersifat negatif. Oleh sebab

itu, hipotesis kajian diformulasikan seperti berikut:

- H₁: Individu dengan sentimen nasionalisme yang lebih tinggi akan menunjukkan komitmen yang lebih rendah untuk mengutamakan AEC*
- H₂: Individu dengan sentimen nasionalisme yang lebih tinggi akan menunjukkan komitmen yang lebih rendah dalam mengutamakan membeli produk dari negara-negara ASEAN berbanding produk luar rantau*
- H₃: Individu dengan sentimen nasionalisme yang lebih tinggi akan menunjukkan komitmen yang lebih rendah dalam mengutamakan pekerja mahir/professional dari negara-negara ASEAN berbanding pekerja dari luar rantau.*
- H₄: Individu dengan sentimen nasionalisme yang lebih tinggi akan menunjukkan komitmen yang lebih rendah dalam mengutamakan pelaburan dari negara-negara ASEAN berbanding pelaburan dari luar rantau*

Kaedah Pengumpulan Data

Sampel dan Prosedur Kaji Selidik

Kajian ini menggunakan data primer yang diperolehi oleh penulis daripada survei yang dijalankan di tiga negara ASEAN - Indonesia, Malaysia dan Singapura. Kajian ini bertujuan untuk mengumpul maklumat mengenai sentimen nasionalisme dan komitmen awam bagi AEC. Pemilihan ketiga-tiga negara telah dibenarkan dengan alasan berikut: (1) negara-negara ini adalah antara lima negara pengasas ASEAN; (2) mereka dianggap penting di ASEAN dari segi saiz wilayah, penduduk, dan ekonomi; dan (3) negara-negara ini telah mengekalkan kerjasama yang cukup rapat antara mereka tetapi wujud pula pelbagai masalah yang berterusan dalam hubungan antara negara-negara dan di antara rakyat di ketiga-tiga negara. Untuk memperolehi data kajian, penulis mengembara untuk memimpin proses kaji selidik itu di lima bandar di Indonesia (Jakarta, Medan, Makassar, Pontianak dan Surabaya), lima bandar-bandar di Malaysia (Johor Bahru, Kota Kinabalu, Kuala Lumpur, Melaka, dan Pulau Pinang), dan tiga kawasan di Singapura (National University of Singapore, Nanyang Technological University dan pusat bandar Singapura). Bandar-bandar telah secara purposif dipilih dari segi kepentingannya pada ekonomi, politik, dan sosio budaya negara-negara dan keterkaitan mereka terhadap negara-negara lain di rantau ini.

Disebabkan oleh perbezaan dalam bahasa yang menjadi *lingua-franca* di ketiga-tiga negara, soal selidik telah disediakan dalam tiga Bahasa, iaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Malaysia dan Bahasa Inggeris. Soal selidik telah disemak dengan teliti oleh editor profesional dalam tiga bahasa untuk memastikan bahawa idea-idea asal soalan tidak keliru dalam pengukurannya. Soal selidik telah diuji dalam tahapan pre-testing, yang melibatkan 30 responden bagi setiap jenis soal selidik, untuk memeriksa struktur soalan dan pemahaman responden sasaran.

Jadual 1: Profile Responden

	Negara				Overall	
	Indonesia		Malaysia			Singapore
Jumlah responden	426		401		213	1,040
Tempat bermastautin (%)	Jakarta	37.1	Kuala Lumpur	27.7	Singapore	100
	Medan	15.7	Melaka	20.6		
	Surabaya	15.7	Penang	19.3		
	Pontianak	12.7	Johor Bahru	17.5		
	Makassar	15.9	Kota Kinabalu	14.9		
Jantina						
Lelaki (%)	48.0		51.1		55.5	50.8
Perempuan (%)	52.0		48.9		44.5	49.2
Umur						
18-34 tahun (%)	83.8		73.1		63.7	75.4
35-49 tahun (%)	13.4		20.9		22.0	18.1
50 tahun atau lebih (%)	2.8		6.0		14.3	6.5
Pendidikan formal						
Sarjana muda (%)	89.2		67.0		50.7	72.4
Sarjana (%)	10.2		22.6		14.4	15.7
Doktoral (%)	0.6		10.4		34.9	12.0
Pekerjaan						
Pensyarah (%)	7.1		26.4		40.8	21.9
Pejabat awam (%)	8.2		6.4		5.8	7.0
Pekerja swasta (%)	33.5		2.7		2.0	15.1
Tentera / Polis (%)	0.0		5.1		0.0	1.8
Ahli perniagaan (%)	3.1		0.0		0.7	1.4
Suri rumah (%)	1.8		0.0		0.3	0.8
Pelajar (%)	40.9		54.3		42.9	46.2
Tidak bekerja (%)	3.1		1.3		0.0	1.8
Lainnya (%)	2.4		3.8		7.5	4.1

Kajian itu dijalankan antara Jun dan Disember 2010. Kaidah pensampelan purposif-kuota dipilih kerana ketiadaan rangka sampel dan kekangan sumber, masa, dan logistik (Christensen, Johnson dan Turner, 2011). Pelan penyelidikan menentukan responden mesti berlatar-belakang pendidikan tinggi untuk mendapatkan jawapan yang lebih sah kerana soalan yang ditanya telah dianggap rumit dan memerlukan pemikiran yang lebih kritikal untuk menjawabnya. Dua jenis sampel disasarkan - pelajar universiti dan responden bukan pelajar yang ditemui di universiti awam di setiap bandar utama - kerana adalah mustahil secara logistik (masa dan kekangan sumber) untuk menarik sampel daripada orang awam di tiga negara. Sampel purposif-

kuota diambil dengan mengimbangkan nisbah responden pelajar dan bukan pelajar di universiti, dan pelbagai belakang pendidikan mereka – perniagaan, kejuruteraan, sains, dan sains sosial dan kemanusiaan. Di kawasan kajian, satu atau dua universiti paling terkemuka telah dipilih untuk mengumpul data – jadi kajian ini melibatkan responden dari Universitas Indonesia (Jakarta), Universitas Hasanuddin (Makassar), Universitas Sumatera Utara (Medan), Universitas Airlangga dan Institut Teknologi Sepuluh November (Surabaya), Universitas Tanjungpura (Pontianak), Universiti Kebangsaan Malaysia dan Universiti Malaya (Kuala Lumpur), Universiti Sains Malaysia (Pulau Pinang), Universiti Teknikal Malaysia dan Universiti Teknologi Mara Kampus Bandaraya (Melaka), Universiti Teknologi Malaysia (Johor Bahru), Universiti Malaysia Sabah (Kota Kinabalu), National University of Singapore, Nanyang Technological University dan Singapore Management University (Singapura).

Jadual 1 menunjukkan profil responden yang terlibat dalam kajian. Mereka terdiri daripada 50.8% lelaki dan 49.2% responden wanita. Kebanyakan daripada mereka berusia 18-34 tahun (75.4%), tidak menikah (70.7%), dengan latar belakang pendidikan sarjana muda (72.4%) dan pertengahan perbelanjaan isi rumah rendah. Pelajar (46.2%), pensyarah (21.9%), dan pekerja sektor swasta (15.1%) merupakan tiga pekerjaan utama daripada responden.

Pengukuran Pembolehubah Bergantung

Integrasi ekonomi serantau biasanya didefinisikan sebagai penghapusan atau pengurangan halangan perdagangan produk dan perkhidmatan serta pergerakan buruh dan modal merentasi sempadan (Kwon, 2010: 5). Oleh itu, pembolehubah bersandar bagi kajian ini adalah komitmen untuk mengutamakan AEC dan ketiga-tiga fitur utama daripada AEC yaitu produk dari ASEAN, pelaburan dari intra-ASEAN, dan pekerja mahir/profesional. Oleh kerana diandaikan bahawa tidak semua responden mengetahui konsep AEC, penerangan ringkas mengenai konsep integrasi ekonomi ASEAN telah disampaikan seperti berikut:

“Komuniti Ekonomi ASEAN (AEC) merupakan salah satu tunggak Komuniti ASEAN. Hujung-matlamat, seperti yang digariskan dalam Wawasan ASEAN 2020, adalah integrasi ekonomi keseluruhan di rantau ini. Hal tersebut ditujukan untuk mewujudkan rantau ekonomi ASEAN yang stabil, makmur dan kompetitif di mana terdapat aliran produk, perkhidmatan, pelaburan dan aliran modal yang lebih bebas, pembangunan ekonomi yang saksama dan pengurangan kemiskinan dan jurang sosio-ekonomi dalam tahun 2020 ”

Selepas maklumat ringkas tersebut, soal selidik mengemukakan arahan untuk menandai bilangan yang paling sesuai bagi tahap persetujuan responden bagi setiap penyata, diikuti dengan tiga kenyataan dengan 5 skala likert untuk mengukur komitmen mereka terhadap AEC. Penerangan lengkap tentang soalan-soalan bersama-sama dengan kesahan dan kebolehpercayaan mereka dibentangkan di Jadual 2 manakala statistik deskriptif pembolehubah ini disampaikan di dalam Jadual 3.

Jadual 2: Soalan Survei, Validiti dan Reliabiliti Pembolehubah

	Matriks Korelasi Anti-Image	Faktor muatan matriks komponen	Ukuran Kecukupan Sampel Kaiser-Meyer Olkin
Pembolehubah Bergantung: Komitmen Mengutamakan AE			
1. "Ketika membeli produk, kita perlu memberi keutamaan kepada produk dari ASEAN daripada Bukan-ASEAN"	0.76	0.77	<ul style="list-style-type: none"> • KMO-MSA = 0.73 • Uji Bartlett – Dugaan nilai chi-square = 1658.87; sig = 0.00 • Jumlah variansi yang dijelaskan = 79.01% • Alpha Chronbach = 0.87
2. "Keutamaan perlu diberikan kepada pelaburan dan pelabur dari negara-negara ASEAN daripada mereka dari luar ASEAN"	0.69	0.83	
3. "Keutamaan perlu diberi atas pekerja-pekerja mahir / profesional dari negara ASEAN daripada yang dari luar negara-negara ASEAN"	0.75	0.77	
Pembolehubah Bebas 1: Sentimen Nasionalisme Politik			
1. "Patriotisme harus menjadi salah satu matlamat utama pendidikan, sehingga anak-anak kita percaya bahawa negara kita adalah salah satu yang terbaik di dunia"	0.69	0.72	<ul style="list-style-type: none"> • KMO-MSA = 0.64 • Uji Bartlett – Dugaan nilai chi-square = 424.60; sig = 0.00 • Jumlah variansi yang dijelaskan = 58.03% • Alpha Chronbach = 0.62
2. "Saya akan melakukan protes jika ada pemimpin negara asing merendahkan kebanggaan negara dan negara saya"	0.63	0.78	
3. "Saya akan benar-benar marah jika terdapat negara asing menuntut wilayah negara saya"	0.62	0.79	
Pembolehubah Bebas 2: Sentimen Nasionalisme Sosio-kultural			
1. "Saya sentiasa bangga dengan keindahan negara saya"	0.79	0.83	<ul style="list-style-type: none"> • KMO-MSA = 0.78 • Uji Bartlett – Dugaan nilai chi-square = 1484.70; sig = 0.00 • Jumlah variansi yang dijelaskan = 64.05% • Alpha Chronbach = 0.80
2. "Saya amat berbangga dengan sejarah dan warisan budaya negara saya kerana ia merupakan akar sejarah dan budaya bagi rantau Asia Tenggara"	0.76	0.81	
3. "Saya yakin bahawa nilai-nilai budaya dan kebijaksanaan tempatan di negara kita adalah salah satu yang terbaik di dunia"	0.76	0.84	
4. "Saya tidak suka mana-mana negara lain membuat tuntutan atas artifak budaya asli kita sebagai milik mereka"	0.82	0.71	

	Matriks Korelasi Anti-Image	Faktor muatan matriks komponen	Ukuran Kecukupan Sampel Kaiser-Meyer Olkin
Pembolehubah Bebas 3: Sentimen Nasionalisme Ekonomi			
1. "Kerajaan harus sedaya upaya untuk tidak membeli produk dan perkhidmatan daripada syarikat /negara asing"	0.87	0.71	<ul style="list-style-type: none"> • KMO-MSA = 0.85 • Uji Bartlett – Dugaan nilai chi-square = 2129.77; sig = 0.00 • Jumlah variansi yang dijelaskan = 53.90% • Alpha Chronbach = 0.83
2. "Saya tidak suka warga asing memiliki perniagaan di negara saya"	0.81	0.80	
3. "Kerajaan harus mengawal penglibatan perniagaan asing dalam setiap sektor ekonomi kita"	0.86	0.72	
4. "Kerajaan harus melindungi industri tempatan dengan mewujudkan halangan perdagangan bagi produk asing"	0.87	0.71	
5. "Saya akan menyokong ahli politik / pegawai awam / parti-parti politik yang mahu mengurangkan penubuhan perniagaan asing di negara ini"	0.82	0.78	
6. "Pekerja asing boleh membahayakan negara kita kerana mereka mencuri peluang bekerja dari orang tempatan"	0.90	0.67	
Pembolehubah Bebas 4: Sentimen Nasionalisme Pengguna			
1. "Membeli produk nasional sentiasa menjadi pilihan terbaik"	0.87	0.74	<ul style="list-style-type: none"> • KMO-MSA = 0.80 • Uji Bartlett – Dugaan nilai chi-square = 1939.12; sig = 0.00 • Jumlah variansi yang dijelaskan = 67.83% • Alpha Chronbach = 0.85
2. "Saya sentiasa sedaya upaya untuk tidak membeli dan menggunakan produk asing, kecuali jika tidak dapat dielakkan"	0.75	0.87	
3. "Saya bersedia untuk berhenti membeli produk asing dan beralih pada produk tempatan"	0.84	0.81	
4. "Saya selalu mencadangkan orang lain (saudara-mara saya dan rakan-rakan) tidak membeli produk asing"	0.76	0.87	

Nota: Pengukuran pernyataan adalah menggunakan 5 skala likert dimana 1 = sangat tak bersetuju; 2 = tak setuju; 3 = tidak bersetuju mahupun tidak tak bersetuju; 4 = setuju; dan 5 = amat bersetuju. Pengukuran validiti: Satu faktor dianggap valid jika Ukuran Kecukupan Sampel Kaiser-Meyer-Olkin (KMO MSA – *Kaiser Meyer Olkin Measures of Sampling Adequacy*) > 0.500; Signifikansi Uji Spherisiti Bartlett < 0.05; Matriks Korelasi Anti-Image > 0.500; Jumlah variansi yang dijelaskan > 60%, dan Faktor muatan matriks komponen > 0.700. Pengukuran reliabiliti: Satu faktor dianggap *reliable* jika nilai Alpha Chronbach > 0.700

Mengukur Pembolehubah Bebas: Sentimen Nasionalisme

Kajian ini menetapkan sentimen nasionalisme sebagai pembolehubah bebas. Terdapat empat jenis sentimen nasionalisme yang diukur – politik, ekonomi, sosio-budaya dan pengguna. Indikator diinspirasi daripada model cauvanisme daripada Rajman & Hochman (2011) dan Staub (1997), model nasionalisme reaktif daripada Brittingham (2005), Chan & Bridges (2006)

dan Erşahin (2010), model nasionalisme ekonomi Baugh & Yaprak (1996) dan Akhter (2007), dan model etnosentrisme pengguna daripada Shimp dan Sharma (1987).

Dalam kajian ini, sentimen nasionalisme politik ditakrifkan sebagai semangat kebangsaan rakyat dalam aspek politik yang diukur dengan tiga kenyataan berskala likert. Sentimen nasionalisme sosio-budaya ditakrifkan sebagai semangat kebangsaan yang menjelma dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat yang diukur dengan empat kenyataan skala likert. Sentimen nasionalisme ekonomi yang ditakrifkan sebagai sikap dan tindakan untuk melindungi produk dalam negeri, syarikat-syarikat, peluang pekerjaan, industri dan pekerja dari perniagaan, produk dan pekerja asing diukur dengan enam kenyataan skala likert. Akhirnya, sentimen nasionalisme pengguna yang mencerminkan sikap publik pada produk asing - sama ada untuk membeli atau mengelakkan pembelian – diukur dengan empat kenyataan skala likert. Seluruh indikator daripada keempat-empat pembolehubah bebas ini telah memenuhi syarat validiti seperti nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) di atas 0.500, nilai signifikansi daripada Bartlett's Test of Sphericity di bawah 0.05, nilai anti-image correlation matrix di atas 0.500, mampu menerangkan lebih dari 60% jumlah varians, dan nilai component matrix's factor loading di atas 0.700. Nilai reliabiliti ujian Chronbach Alpha dari seluruh indikator pembolehubah bebas adalah di atas 0.700. Sila rujuk Jadual 2 untuk maklumat senarai soalan, validiti dan reliabiliti daripada indikator-indikator pembolehubah bebas ini.

Kaedah Analisis

Kaedah Analisis Perbezaan Maklum Balas di Tiga Negara

Data dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik untuk membezakan jawapan di tiga buah negara. Pertama, kajian menggunakan analisis statistik univariat, seperti peratusan, kekerapan (*modes*), min (*mean*) dan sisihan piawai (*standard deviation*) untuk menunjukkan profil statistik setiap pemboleh ubah (Pagano, 2013: 47-101; Gravetter & Wallnau, 2013: 37-133). Untuk memudahkan analisis taburan kekerapan (*frequency distribution*), jawapan skala likert 5 dikumpulkan semula ke dalam kategori 3-respons. Dalam pengertian ini, mereka yang tidak bersetuju dengan kenyataan digabungkan dengan orang-orang yang sangat tidak bersetuju dan mereka yang bersetuju untuk kenyataan itu digabungkan dengan orang-orang yang sangat bersetuju. Akhir sekali, untuk membandingkan jawapan daripada ketiga-tiga negara, Analisis Varian (ANOVA) dan uji Post-Hoc Least-Square Difference (Post-Hoc LSD) (Pagano, 2013: 401-444; Gravetter & Wallnau, 2013: 385 -432) telah digunakan untuk indikator-indikator sokongan dan komitmen.

Kaedah Analisis Hubungan di antara Pembolehubah

Kajian ini telah menggunakan *ordinary least-square (OLS) regression* (Pagano, 2013: 161; Gravetter & Wallnau, 2013: 561) untuk mengestimasi kesan sentimen politik, sosio-budaya, ekonomi dan nasionalisme pengguna dan pembolehubah kawalan atas komitmen untuk mengutamakan AEC. Oleh kerana kajian ini bertujuan untuk menguji empat hipotesis, terdapat empat model OLS dicipta dan enam belas analisis regresi adalah diestimasikan untuk mengkaji kesan bagi keseluruhan tiga negara dan juga di setiap negara (Lihat Jadual 4). Perbandingan estimasi regresi di empat model bertujuan untuk menunjukkan bahawa (i) analisis sentimen nasionalisme kepada komitmen untuk mengutamakan integrasi ekonomi serantau tanpa mengambil kira ciri-ciri kebangsaan negara yang dikaji boleh mengelirukan, dan (ii) ekonomi sentimen nasionalisme boleh menunjukkan kesan yang berbeza di negara-negara di Asia Tenggara berhubung dengan komitmen untuk integrasi serantau ekonomi.

Dapatan dan Perbincangan

Perbezaan Hasil mengikut Negara

Kajian ini mendapati bahawa komitmen untuk mengutamakan AEC adalah tinggi, tetapi tahap sokongan bervariasi mengikut negara. Bagi tiga petunjuk komitmen, ujian statistik ANOVA dan Post-Hoc LSD menunjukkan bahawa tahap komitmen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura; manakala tahap komitmen di Malaysia adalah lebih tinggi berbanding di Indonesia (Lihat Jadual 3). Sebagai contoh, 68% responden di Malaysia dan 55% di Indonesia – berbanding dengan hanya 32% di Singapura - bersetuju untuk mengutamakan produk dari ASEAN dari Bukan ASEAN. Berkenaan keutamaan bagi pelabur dari intra-ASEAN, 66% responden di Malaysia dan 52% di Indonesia – berbanding dengan hanya 35% di Singapura – bersetuju dengan kenyataan itu. Akhirnya, hampir dua pertiga responden di Malaysia (68%) dan Indonesia (61%) bersetuju untuk mengutamakan pekerja mahir / profesional dari negara-negara ASEAN – berbanding dengan hanya 39% di Singapura.

Berkenaan pembolehubah bebas kajian, secara umum kajian mendapati bahawa tahap sentimen nasionalisme adalah lebih tinggi daripada tahap komitmen. Pertama-tama, sentimen nasionalisme politik adalah lebih tinggi di Indonesia berbanding di Malaysia dan Singapura (Lihat Jadual 3). Butirannya adalah seperti berikut: 77% responden Indonesia dan 76% responden Malaysia - berbanding dengan 20% di Singapura - bersetuju bahawa “Patriotisme harus menjadi salah satu matlamat utama pendidikan, sehingga anak-anak kita percaya bahawa negara kita adalah salah satu yang terbaik di dunia”; 93% responden Indonesia, 64% responden Malaysia dan 59%

responden Singapura menyatakan bahawa mereka akan melakukan protes jika pemimpin negara asing merendahkan kebanggaan bangsa atau negara mereka; 95% responden Indonesia, 70% responden Malaysia dan 73% responden Singapura menyatakan bahawa mereka akan benar-benar marah jika terdapat negara asing menuntut wilayah negara mereka.

Kedua, berkaitan dengan nasionalisme sosio-budaya, uji ANOVA dan Post-Hoc LSD menunjukkan bahawa tahap sentimen di Indonesia adalah jauh lebih tinggi daripada yang di Malaysia dan Singapura, manakala sentimen di Malaysia adalah lebih tinggi berbanding di Indonesia (Lihat Jadual 3). Butiran lengkapnya adalah seperti berikut: 96% responden Indonesia, 86 responden Malaysia dan 75% responden Singapura menyatakan bahawa mereka sentiasa berbangga dengan keindahan negara mereka; 89% responden Indonesia, 84% responden Malaysia dan 60% responden Singapura mengemukakan hujah bahawa mereka adalah “amat berbangga dengan sejarah dan warisan budaya negara mereka kerana ia merupakan akar sejarah dan budaya untuk rantau Asia Tenggara”; 88% responden Indonesia dan 79% responden Malaysia berbanding hanya 35% di Singapura mengatakan bahawa mereka adalah yakin bahawa nilai-nilai budaya dan kebijaksanaan tempatan negara mereka adalah salah satu yang terbaik di dunia; dan 93% responden Indonesia dan 67% responden Malaysia berbanding dengan hanya 48% responden Singapura menyebut bahawa mereka tidak suka mana-mana negara lain untuk menuntut artifak budaya asli negara mereka.

Jadual 3: Min dan sisihan piawai bagi pemboleh ubah bersandar dan bebas

	Indonesia (N=426)		Malaysia (N=401)		Singapore (N=213)		Total (N=1,040)	
	Min	Sisihan piawai	Min	Sisihan piawai	Min	Sisihan piawai	Min	Sisihan piawai

PEMBOLEHUBAH BERGANTUNG: Komitmen

Mengutamakan AEC

	Indonesia	Malaysia	Singapore	Total
1. Ketika membeli produk, kita perlu memberi keutamaan kepada produk dari ASEAN daripada Bukan-ASEAN.	3.49	0.86	3.71	0.85
	2.90	1.02	3.45	0.94

1. Ketika membeli produk, kita perlu memberi keutamaan kepada produk dari ASEAN daripada Bukan-ASEAN.

- Nilai F Anova = 62.61; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan.
- Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Komitmen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Komitmen di Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Indonesia.

	Indonesia (N=426)		Malaysia (N=401)		Singapore (N=213)		Total (N=1,040)	
	Min	Sisihan piawai	Min	Sisihan piawai	Min	Sisihan piawai	Min	Sisihan piawai
2. Keutamaan perlu diberikan bagi pelaburan dan pelabur dari negara-negara ASEAN daripada orang-orang dari negara-negara di luar ASEAN.	3.42	0.91	3.68	0.87	3.02	1.02	3.43	0.95
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 38.18; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Komitmen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Komitmen di Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Indonesia. 								
3. Keutamaan perlu diberi atas pekerja-pekerja mahir / profesional dari negara ASEAN daripada yang dari luar negara-negara ASEAN.	3.56	0.89	3.70	0.86	3.06	1.05	3.51	0.94
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 38.10; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Komitmen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Komitmen di Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Indonesia. 								

II. PEMBOLEHUBAH BEBAS

Pembolehubah Bebas 1: Sentimen Nasionalisme Politik

1. Patriotisme harus menjadi salah satu matlamat utama pendidikan, sehingga anak-anak kita percaya bahawa negara kita adalah salah satu yang terbaik di dunia.	4.01	0.97	3.97	1.02	2.39	1.10	3.67	1.20
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 227.65; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Tiada perbezaan sentimen antara di Malaysia dan di Indonesia. 								

	Indonesia (N=426)		Malaysia (N=401)		Singapore (N=213)		Total (N=1,040)	
	Min	Sisihan piawai	Min	Sisihan piawai	Min	Sisihan piawai	Min	Sisihan piawai
2. Saya akan melakukan protes jika pemimpin negara asing merendahkan kebanggaan negara/negara saya.	4.46	0.70	3.82	1.79	3.46	1.18	4.02	1.36
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 87.94; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Indonesia adalah lebih tinggi daripada di Malaysia. 								
3. Saya akan benar-benar marah jika terdapat negara asing menuntut wilayah negara saya	4.63	0.63	3.91	1.00	3.89	1.15	4.21	0.97
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 154.65; Sig.= 0.03; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia adalah lebih tinggi daripada di Malaysia dan Singapura. Tiada perbezaan sentimen antara di Malaysia dan di Singapura. 								
Pembolehubah Bebas 2: Sentimen Nasionalisme Sosio-kultural								
1. Saya sentiasa bangga dengan keindahan negara saya.	4.69	0.59	4.28	0.83	3.87	0.86	4.37	0.81
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 97.85; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Indonesia adalah lebih tinggi daripada di Malaysia. 								

<p>2. Saya amat berbangga dengan sejarah dan warisan budaya negara saya kerana ia merupakan akar sejarah dan budaya bagi rantau Asia Tenggara</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 60.91; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Tiada perbezaan sentimen antara di Malaysia dan di Indonesia 	4.32	0.79	4.25	0.85	3.59	0.98	4.15	0.90
<p>3. Saya yakin bahawa nilai-nilai budaya dan kebijaksanaan tempatan negara kita adalah salah satu yang terbaik di dunia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 154.65; Sig.= 0.03; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Indonesia adalah lebih tinggi daripada di Malaysia. 	4.30	0.74	4.11	0.94	3.08	1.04	3.98	0.99
<p>4. Saya tidak suka mana-mana negara lain membuat tuntutan atas artifak budaya asli kita sebagai milik mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 159.68; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Indonesia adalah lebih tinggi daripada di Malaysia. 	4.57	0.71	3.81	1.05	3.29	1.07	4.02	1.05
Pembolehuhbah Bebas 3: Sentimen Nasionalisme								
Ekonomi								
<p>1. Kerajaan harus sedaya upaya untuk tidak membeli produk dan perkhidmatan daripada syarikat / negara asing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 107.77; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Indonesia adalah lebih tinggi daripada di Malaysia. 	3.24	1.13	3.09	1.15	2.00	0.81	2.93	1.18

<p>2. Saya tidak suka warga asing memiliki perniagaan di negara saya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 296.63; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Indonesia adalah lebih tinggi daripada di Malaysia. 	3.92	1.02	3.67	1.10	1.99	0.80	3.43	1.25
<p>3. Kerajaan harus mengawal penglibatan perniagaan asing dalam setiap sektor ekonomi kita.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 166.66; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Indonesia adalah lebih tinggi daripada di Malaysia. 	4.17	0.92	3.94	0.99	2.77	1.06	3.80	1.11
<p>4. Kerajaan harus melindungi industri tempatan dengan mewujudkan halangan perdagangan bagi produk asing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 85.89; Sig.= 0.03; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Indonesia. 	3.28	1.10	3.51	1.14	2.35	1.02	3.18	1.18
<p>5. Saya akan menyokong ahli politik / pegawai awam / parti-parti politik yang mahu mengurangkan penubuhan perniagaan asing di negara ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 145.17; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Indonesia adalah jauh lebih tinggi daripada di Malaysia. 	3.53	1.08	3.36	1.08	2.13	0.93	3.18	1.18

6. Pekerja asing boleh membahayakan kerana mereka mencuri peluang bekerja dari orang tempatan.	3.36	1.14	3.57	1.10	2.41	1.15	3.25	1.21
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 81.80; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Malaysia adalah jauh lebih tinggi daripada di Indonesia. 								
Pembolehubah Bebas 4: Sentimen Nasionalisme								
Pengguna								
1. Membeli produk nasional sentiasa menjadi pilihan terbaik.	3.62	1.07	3.63	1.07	2.41	0.98	3.38	1.16
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 120.78; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Tiada perbezaan sentimen antara di Malaysia dan di Indonesia 								
2. Saya sentiasa sedaya upaya untuk tidak membeli dan menggunakan produk asing, kecuali jika tidak dapat dielakkan.	3.09	1.12	2.93	1.19	1.80	0.85	2.77	1.20
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 112.70; Sig.= 0.03; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Indonesia adalah jauh lebih tinggi daripada di Malaysia. 								
3. Saya bersedia untuk berhenti membeli produk asing dan beralih kepada produk tempatan.	3.44	1.02	3.00	1.11	2.38	1.09	3.06	1.14
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 76.07; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Sentimen di Indonesia adalah jauh lebih tinggi daripada di Malaysia. 								

4. Saya selalu mencadangkan orang lain (saudara-mara saya dan rakan-rakan) tidak membeli produk asing.	2.78	1.06	2.88	1.11	1.64	0.76	2.59	1.13
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai F Anova = 122.33; Sig.= 0.00; Makna: Wujud perbezaan signifikan. • Dapatan Uji Post-Hoc LSD: Sentimen di Indonesia dan Malaysia adalah lebih tinggi daripada di Singapura. Tiada perbezaan sentimen antara di Malaysia dan di Indonesia 								

Nota: Perbandingan opini di ketiga-tiga negara dilakukan dengan menggunakan uji One way ANOVA dengan Uji Perbezaan Post-Hoc Least Square, $p < 0.05$.

Ketiga, berkenaan dengan nasionalisme ekonomi, ANOVA dan Post-Hoc LSD menunjukkan bahawa tahap sentimen di Indonesia secara amnya lebih tinggi daripada di Malaysia dan Singapura (Lihat Jadual 3). Sentimen rakyat Indonesia adalah lebih tinggi daripada di Malaysia dan Singapura dalam penyata berikut: “Kerajaan harus sedaya upaya untuk tidak membeli produk dan perkhidmatan daripada syarikat /negara asing” (49% responden Indonesia, 40% responden Malaysia dan 6% responden Singapura bersetuju) ; “Saya tidak suka warga asing memiliki perniagaan di negara saya” (73% responden Indonesia, 64% responden Malaysia dan 4% responden Singapura bersetuju); “Kerajaan harus mengawal penglibatan perniagaan asing dalam setiap sektor ekonomi kita” (86% responden Indonesia, 75% responden Malaysia dan 33% responden Singapura bersetuju); dan “Saya akan menyokong ahli politik / pegawai awam / parti-parti politik yang mahu mengurangkan penubuhan perniagaan asing di negara ini” (58% responden Indonesia, 52% responden Malaysia dan 9% responden Singapura setuju). Bagaimanapun, sentimen di Malaysia secara amnya lebih tinggi berbanding di Indonesia dan Singapura dalam kedua-dua kenyataan berikut: “Kerajaan harus melindungi industri tempatan dengan mewujudkan halangan perdagangan bagi produk asing” (48% responden Indonesia, 58% responden Malaysia dan 16% responden Singapura bersetuju); dan “Pekerja asing boleh membahayakan kerana mereka mencuri peluang bekerja dari orang tempatan” (51% responden Indonesia, 59% responden Malaysia dan 19% responden Singapura setuju).

Akhirnya, nasionalisme pengguna masih wujud di kalangan publik -sentimen adalah sederhana di Indonesia dan Malaysia dan jauh lebih rendah di Singapura. Uji ANOVA dan Post-Hoc LSD menunjukkan bahawa tahap sentimen di Indonesia dan Malaysia secara amnya lebih tinggi daripada di Singapura (Lihat Jadual 3). Butiran sentimen adalah seperti berikut: 61% responden Indonesia, 62% responden Malaysia, tetapi hanya 17% responden Singapura bersetuju “membeli produk dalam negeri adalah sentiasa pilihan

terbaik”; 41% responden Indonesia, 37% responden Malaysia, tetapi hanya 6% responden Singapura menyatakan bahawa mereka sentiasa sedaya upaya untuk tidak membeli dan menggunakan produk asing, melainkan jika ia tidak dapat dielakkan; 53% responden Indonesia, 34% responden Malaysia berbanding dengan 19% responden Singapura menyebut mereka sanggup berhenti membeli produk asing dan beralih kepada produk tempatan; dan 29% responden Indonesia, 31% responden Malaysia berbanding dengan 2% responden Singapura mendakwa bahawa mereka selalu mencadangkan orang lain (saudara mara dan rakan-rakan) untuk tidak membeli produk asing.

Perbandingan Dapatan Nasionalisme dan Komitmen

Perbandingan antara nilai min sokongan AEC dan sentimen nasionalisme menunjukkan temuan menarik bahawa, secara amnya, tahap sokongan adalah lebih tinggi daripada tahap sentimen nasionalisme di tiga buah negara (lihat Jadual 3). *Pertama*, nilai min komitmen untuk aliran bebas produk dan perkhidmatan adalah 3.45 di ketiga-tiga negara, 3.49 di Indonesia, 3.71 di Malaysia dan 2.90 di Singapura. *Kedua*, nilai min komitmen untuk kebebasan aliran pelaburan intra-ASEAN dalam 3.43 di ketiga-tiga negara, 3.42 di Indonesia, 3.68 di Malaysia dan 3.02 di Singapura. *Ketiga*, nilai min sokongan untuk pergerakan bebas atas pekerja mahir / profesional adalah 3.81 di ketiga-tiga negara, 3.84 di Indonesia, 3.83 di Malaysia dan 3.70 di Singapura. Nilai komitmen terhadap ketiga-tiga fitur AEC ini ternyata lebih rendah daripada nasionalisme politik dan nasionalisme sosio-kultural di ketiga-tiga mahupun masing-masing negara, namun lebih tinggi daripada nilai min sentimen nasionalisme ekonomi dan pengguna di tiga buah negara.

Kesan Sentimen Nasionalisme kepada Komitmen Mengutamakan AEC

Berkaitan dengan hipotesis pertama, lajur paling kanan Model 1 dalam Jadual 4 menunjukkan hasil estimasi regresi untuk kesan sentimen nasionalisme atas komitmen mengutamakan AEC bagi tiga buah negara. Model estimasi ini menunjukkan bahawa nasionalisme sosiokultural, ekonomi dan pengguna secara signifikan berhubung dengan komitmen mengutamakan AEC. Namun, tiada hubungan signifikan antara nasionalisme politik dan komitmen.

Selanjutnya, analisis pada masing-masing negara menunjukkan hasil yang pelbagai (lihat Model 1 pada Jadual 4). Di Indonesia, nasionalisme politik dan pengguna merupakan dua sentimen yang berpengaruh positif. Di Malaysia, nasionalisme politik, sosiokultural dan pengguna merupakan faktor berpengaruh signifikan secara positif. Di Singapura, hanya nasionalisme ekonomi dan pengguna yang berpengaruh positif terhadap komitmen mengutamakan AEC. Akhirnya boleh disimpulkan, jika diperbandingkan di ketiga-tiga negara, hanya nasionalisme pengguna yang secara konsisten

berpengaruh signifikan terhadap komitmen mengutamakan AEC.

Jadual 4: Perkiraan regresi bagi kesan sentimen nasionalisme atas komitmen kepada AEC

Prediktor dan Variabel Kontrol	Indonesia		Malaysia		Singapore		Ketiga-tiga negara	
	B	σ_e	B	σ_e	B	σ_e	B	σ_e
MODEL 1: Pengaruh sentimen nasionalisme atas komitmen mengutamakan AEC								
Nasionalisme	0.140*	0.081	0.159****	0.048	-0.055	0.085	0.046	0.037
Nasionalisme politik	0.037	0.071	0.126***	0.048	0.131	0.088	0.083***	0.037
Nasionalisme sosiokultural	-0.005	0.067	0.066	0.065	0.284**	0.120	0.142****	0.041
Nasionalisme ekonomi	0.252****	0.057	0.112**	0.054	0.298**	0.117	0.208****	0.038
Pengalaman pengguna bekerja	-0.002	0.085	0.030	0.083	0.108	0.152	-0.005	0.056
R/Adjusted R square	0.305 / 0.082		0.389 / 0.141		0.361 / 0.110		0.405 / 0.161	
F	8,813****		14,475****		6,339****		41,626****	
DF: regression/residual	5 / 430		5 / 407		5 / 211		5 / 1061	
MODEL 2: Pengaruh sentimen nasionalisme atas komitmen mengutamakan membeli produk daripada negara-negara ASEAN								
Nasionalisme	0.109	0.075	0.138****	0.046	-0.021	0.081	0.044	0.035
Nasionalisme politik	0.033	0.066	0.094**	0.046	0.069	0.084	0.059*	0.035
Nasionalisme sosiokultural	-0.028	0.062	-0.003	0.062	0.283**	0.114	0.113****	0.039
Nasionalisme ekonomi	0.262****	0.052	0.147****	0.052	0.236**	0.111	0.219****	0.036
Pengalaman pengguna bekerja	-0.017	0.078	0.031	0.080	0.125	0.144	-0.001	0.053
R/Adjusted R square	0.310 / 0.086		0.345 / 0.108		0.331 / 0.088		0.395 / 0.153	
F	9,202****		11,016****		5,180****		39,374****	
DF: regression/residual	5 / 432		5 / 408		5 / 211		5 / 1064	
MODEL 3: Pengaruh sentimen nasionalisme atas komitmen mengutamakan pekerja daripada negara-negara ASEAN								
Nasionalisme	0.088	0.080	0.092**	0.046	-0.037	0.080	0.007	0.036
Nasionalisme politik	0.077	0.071	0.138****	0.047	0.140*	0.083	0.096***	0.036
Nasionalisme sosiokultural	0.022	0.066	0.115*	0.063	0.236**	0.111	0.129****	0.040
Nasionalisme ekonomi	0.201****	0.056	0.059	0.052	0.252**	0.110	0.155****	0.037
Pengalaman pengguna bekerja	0.022	0.083	0.037	0.081	0.032	0.142	-0.018	0.054
R/Adjusted R square	0.270 / 0.062		0.352 / 0.113		0.347 / 0.100		0.349 / 0.118	
F	6,795****		11,487****		5,807****		29,451****	
DF: regression/residual	5 / 432		5 / 407		5 / 211		5 / 1064	

Prediktor dan Variabel Kontrol	Indonesia		Malaysia		Singapore		Ketiga-tiga negara	
	B	σ_e	B	σ_e	B	σ_e	B	σ_e
	MODEL 4: Pengaruh sentimen nasionalisme atas komitmen mengutamakan pelaburan daripada negara-negara ASEAN							
Nasionalisme politik	0.153*	0.081	0.170****	0.046	-0.100	0.083	0.059	0.036
Nasionalisme sosiokultural	-0.019	0.071	0.082*	0.047	0.125	0.087	0.050	0.036
Nasionalisme ekonomi	-0.003	0.067	0.053	0.063	0.238**	0.116	0.121****	0.040
Nasionalisme pengguna	0.167****	0.056	0.075	0.052	0.267**	0.115	0.150****	0.037
Pengalaman bekerja	0.001	0.084	0.007	0.081	0.159	0.149	0.017	0.054
R/Adjusted R square	0.225 / 0.039		0.344 / 0.108		0.321 / 0.082		0.338 / 0.111	
F	4.576****		10.956****		4.873****		27.343****	
DF: regression/residual	5 / 430		5 / 407		5 / 212		5 / 1063	

Nota: * Pengaruh adalah signifikan pada $p < .1$; ** Pengaruh adalah signifikan pada $p < .05$; *** Pengaruh adalah signifikan pada $p < .01$; **** Pengaruh adalah signifikan pada $p < .005$.

Kesan Sentimen Nasionalisme kepada Komitmen Mengutamakan Produk ASEAN

Uji hipotesis kedua ditunjukkan pada Model 2 dalam Jadual 4. Model estimasi regresi OLS kedua menunjukkan bahawa nasionalisme sosiokultural, ekonomi dan pengguna secara signifikan berhubung dengan komitmen mengutamakan produk ASEAN. Kajian mendapati tiada hubungan signifikan nasionalisme politik dan komitmen.

Selanjutnya, analisis pada masing-masing negara menunjukkan hasil yang berlainan (lihat Model 2 pada Jadual 4). Di Indonesia, hanya nasionalisme pengguna yang berpengaruh positif. Di Malaysia, nasionalisme politik, nasionalisme sosiokultural dan pengguna merupakan faktor berpengaruh signifikan secara positif. Di Singapura, hanya nasionalisme ekonomi dan pengguna yang berpengaruh positif terhadap komitmen. Akhirnya boleh disimpulkan, jika diperbandingkan di ketiga-tiga negara, hanya nasionalisme pengguna yang secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap komitmen mengutamakan produk ASEAN.

Kesan Sentimen Nasionalisme kepada Komitmen Mengutamakan Pekerja ASEAN

Uji hipotesis ketiga ditunjukkan pada Model 3 dalam Jadual 4. Model estimasi regresi ketiga menunjukkan bahawa nasionalisme sosiokultural, ekonomi dan pengguna secara signifikan berhubung dengan komitmen mengutamakan

pekerja ASEAN. Kajian mendapati tiada pengaruh yang signifikan daripada nasionalisme politik.

Analisis pada masing-masing negara menunjukkan hasil pelbagai pada masing-masing negara (lihat Model 3 pada Jadual 4). Di Indonesia, hanya nasionalisme pengguna yang berpengaruh positif. Di Malaysia, nasionalisme politik, sosiokultural dan ekonomi merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan. Di Singapura, nasionalisme sosiokultural, ekonomi dan pengguna yang berpengaruh positif terhadap komitmen. Akhirnya boleh disimpulkan, jika diperbandingkan di ketiga-tiga negara, tiada satu dari keempat jenis nasionalisme yang secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap komitmen mengutamakan produk ASEAN di ketiga-tiga negara.

Kesan Sentimen Nasionalisme kepada Komitmen Mengutamakan Pelaburan ASEAN

Uji hipotesis keempat ditunjukkan pada Model 4 dalam Jadual 4. Model estimasi regresi keempat menunjukkan bahawa hanya nasionalisme ekonomi dan pengguna secara signifikan berhubungan dengan komitmen mengutamakan pelaburan ASEAN. Kajian mendapati tiada pengaruh yang signifikan daripada nasionalisme politik dan sosiokultural.

Selanjutnya, analisis pada masing-masing negara menunjukkan hasil yang juga pelbagai (lihat Model 4 pada Jadual 4). Di Indonesia, hanya nasionalisme politik dan pengguna yang berpengaruh positif. Di Malaysia, nasionalisme politik dan sosiokultural merupakan faktor yang berpengaruh signifikan positif. Di Singapura, nasionalisme ekonomi dan pengguna yang berpengaruh positif terhadap komitmen. Akhirnya boleh disimpulkan, jika diperbandingkan di ketiga-tiga negara, tiada satu dari keempat jenis nasionalisme yang secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap komitmen mengutamakan investasi daripada negara ASEAN di ketiga-tiga negara.

Analisis Umum Kesan Sentimen Nasionalisme terhadap Komitmen

Kajian menunjukkan wujudnya asosiasi positif antara sentimen nasionalisme dan komitmen mengutamakan AEC dan ketiga-tiga fiturnya. Hubungan itu diluar jangkaan kerana dihipotesiskan bahawa kesan antara pembolehubah adalah negatif. Walau bagaimanapun, analisis lanjut mengenai komitmen untuk AEC yang lebih tinggi daripada sentimen nasionalisme ekonomi menunjukkan wujudnya harapan orang ramai dalam tiga negara bahawa produk, pekerja dan perniagaan tempatan daripada negara mereka mungkin boleh mendapatkan manfaat daripada dalam pasaran ASEAN yang lebih luas daripada pasaran dalam negeri – oleh sebab itu, persaingan yang semakin meningkat dari produk dan perniagaan asing di negara mereka boleh menggerakkan perniagaan negara dalam meningkatkan kelebihan daya saing entiti perniagaan mereka.

Kesimpulan

Tulisan ini memberikan kontribusi penting untuk literatur opini publik mengenai regionalisme di Asia Tenggara. Pertama, kajian mendapati bahawa terhadap pengaruh sentimen nasionalisme pengguna terhadap komitmen mengutamakan AEC mahupun produk daripada ASEAN di ketiga-tiga negara – walaupun demikian, nasionalisme politik, sosiokultural, dan ekonomi juga mengambil peran yang berlainan di setiap daripada ketiga negara. Kedua, walaupun tiada satu jenis nasionalisme yang secara konsisten berpengaruh terhadap komitmen mengutamakan pekerja dan pelaburan ASEAN di tiga negara, analisis di masing-masing negara menunjukkan pengaruh positif daripada nasionalisme politik, sosiokultural, ekonomi dan pengguna. Ketiga, kajian mendapati hubungan antara sentimen nasionalisme dengan komitmen adalah positif – dapatan yang menunjukkan sikap optimistik daripada responden akan manfaat daripada AEC kepada masing-masing negaranya.

Penemuan ini mempunyai implikasi bagi inisiatif regionalisme Asia Tenggara. Kajian menunjukkan nasionalisme masih menunjukkan kesan terhadap komitmen mengutamakan AEC dan ketiga-tiga fiturnya. Walaupun saat kajian dilakukan mendapati bahawa kesan bersifat positif, kesan ini boleh berubah negatif apabila pada masa depan didapati adanya impak negatif daripada AEC terhadap masing-masing negara seperti yang didapati pada regionalisme di Eropah. Oleh itu, kajian ini berpendapat bahawa sentimen nasionalisme ekonomi awam perlu terus dipantau dan diambil kira secara lebih serius dalam pembuatan dasar-dasar untuk mewujudkan integrasi serantau di negara-negara membangun.

Satu keterbatasan dari kajian ini melibatkan pengukuran sokongan yang dianggap bersifat langsung (*direct and to-the-point*). Oleh itu, kajian selanjutnya yang membabitkan kedua-dua pembolehubah perlu menggunakan indikator yang lebih pelbagai. Di samping itu, kajian selanjutnya juga boleh dilakukan dengan mengkaji kesan sentimen nasionalisme ekonomi pada pembolehubah lain sikap mengenai integrasi ekonomi serantau.

Keterbatasan kedua daripada kajian ini terletak pada skop yang terhad kepada tiga negara daripada sepuluh negara ASEAN. Di samping itu, kajian ini hanya meliputi anggota asal ASEAN dan bukan ahli-ahli yang lebih baru (Brunei Darussalam, Kemboja, Laos, Myanmar dan Vietnam). Oleh itu, kajian seterusnya dalam ASEAN semestinya melibatkan negara-negara ASEAN yang lain, terutamanya ahli-ahli yang baru. Kajian selanjutnya juga boleh dilakukan pada negara-negara membangun pada rantau yang lain di mana inisiatif integrasi serantau sedang dibina.

Keterbatasan ketiga ialah penggunaan persampelan purposif-kuota yang merupakan satu metode persampelan tak random untuk memilih responden yang didasarkan di tiga negara. Pilihan terhadap sampel publik

terbatas (*targeted public*) – hanya mereka yang mempunyai latar belakang pendidikan tinggi – diperlukan kerana kerumitan soalan kajian dan batasan sumber. Oleh itu, dapatan kajian ini mungkin memiliki keterbatasan untuk dapat digeneralisasikan kepada orang ramai di ketiga-tiga negara. Walau bagaimanapun, oleh kerana jumlah yang besar daripada responden yang terlibat, dapatan kajian boleh digunakan untuk memahami trend yang mungkin terjadi di kalangan orang ramai terdidik mengenai isu-isu yang dikaji.

Rujukan

- Abdullah, K, & Benny, G. 2013. “Regional public opinion towards the formation of political security community in Southeast Asia”, *Asian Journal of Scientific Research*, 6(4), 650-665.
- Abdullah, K, Benny, G. & Din, M. A. O. 2010. “The understanding of the idealization and conceptualization of ASEAN Community: Comparative study between Malaysia and Indonesia”, *Tamkang Journal of International Affairs*, 14(2), 91–129.
- Abidin, M. Z., Mooi, L. G. & Aziz, N. I. A. 2012. “Achieving the AEC 2012: Challenges for the Malaysian Private Sector”. In S. B. Das (ed.), *Achieving the ASEAN Economic Community 2015* (pp.196 – 223). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Acharya, A. 2003. “Democratisation and the prospects for participatory regionalism in Southeast Asia”, *Third World Quarterly*, 24(2), 375-390.
- Akhter, S. H. 2007. “Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 24(3): 142-50.
- American Association for Public Opinion Research, 2006, *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*, 4th ed., Lenexa, KS: AAPOR.
- ASEAN Secretariat, 1997, *ASEAN Vision 2020*, Jakarta: ASEAN Secretariat.
- ASEAN Secretariat, 2003, *Declaration of Bali Concord II*, Jakarta: ASEAN Secretariat.
- ASEAN Secretariat, 2009. *ASEAN Economic Community Blueprint*, Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Baugh, C. C. and Yaprak, A., 1996. “Economic nationalism: conceptual and empirical development”, *Political Psychology*, 17(4), 759-78.
- Benny, G., Rashila, R. & Tham, S.Y., 2014. “Nationalist Sentiments and Perceived Threats: Public Opinion in Indonesia, Malaysia and Singapore and Implications to the Establishment of ASEAN Community”, *Tamkang Journal of International Affairs*, XVIII(I), 59-108.
- Benny, G. & Abdullah, K., 2011. “Indonesian perceptions and attitudes toward

- the ASEAN Community”, *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 30(1), 39-67.
- Brittingham, M. A., 2005. *Reactive nationalism and its prospects for conflict: The Taiwan issue, Sino-US relations, and the role of nationalism in Chinese foreign policy*. A dissertation in the Faculty of Arts and Sciences – University of Pittsburgh.
- Chan, C. P. and Bridges, B., 2006. “China, Japan, and the clash of nationalisms”, *Asian Perspective*, 30(1), 127-156.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B. & Turner, L. A., 2011. *Research Methods, Design, and Analysis*, 11th edn, Boston: Allyn & Bacon.
- Christin, T., & Trechsel, A. H., 2002. “Joining the EU: Explaining public opinion in Switzerland?”, *European Union Politics*, 3(4), 415–43.
- Das, S. B., 2012. *Achieving the ASEAN Economic Community 2015: Challenges for member countries & businesses*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Erşahin, D., 2010. *An emergent form of reactive nationalism in Turkey: TürkSolü*. A thesis to the Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University.
- Dowley, K. M., & Silver, B. D., 2011. “Support for Europe among Europe’s Ethnic, Religious, and Immigrant Minorities”, *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3): 315-337.
- Duchesne, S. & Frogner, A. P., 1995. “Is there a European identity?” In O. Niedermayer & R. Sinnott (eds.), *Public Opinion and Internationalized Governance*, Oxford: Oxford University Press.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B., 2013. *Statistics for the Behavioral Sciences*, Ninth Edition, Wadsworth: Cengage Learning.
- Guerrero, R. B., 2008. “Regional integration: the ASEAN Vision in 2020”, *IFC Bulletin*, 32, 52-58.
- Halliday, F., 1997. “Nationalism”. In J. Baylis, and S. Smith (eds.) *The globalization of world politics: An introduction to International Relations*, Oxford: Oxford University Press.
- Hew, D., 2007. *Brick by brick: The building of an ASEAN Economic Community*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Hooghe, L. & Marks, G., 2004. “Does identity or economic rationality drive public opinion on European integration?“, *Political Science & Politics*, 37(3), 415–20.
- Hooghe, L. & Marks, G., 2005. “Calculation, community and cues: Public opinion on European integration”, *European Union Politics*, 6(4), 419–43.
- Kentmen, C., 2008. “Determinants of support for EU membership in Turkey: Islamic attachments, utilitarian considerations and national identity”, *European Union Politics*, 9(4), 487–510.
- Kher, P., 2012. “Political economy of regional integration in South Asia”,

- UNCTAD Background Paper, No. RVC5, Geneva: UNCTAD.
- Kwon, H. Y., 2010. "Globalization, Cultural Openness, and Public Preferences for East Asian Economic Integration in South Korea", *International Journal of Public Opinion Research*, 23(1), 2-23.
- McLaren, L., 2007. "Explaining mass-level euroscepticism: Identity, interests, and instrumental distrust", *Acta Politica*, 42, 233–251.
- Moorthy, R. & Benny, G., 2012a. "Attitude towards community building in Association of Southeast Asian Nations: a public opinion survey", *American Journal of Applied Science*, 9, 557-562.
- Moorthy, R. & Benny, G., 2012b. "Is 'ASEAN Community' achievable? a public perception analysis in Indonesia, Malaysia and Singapore on the perceived obstacles for a regional community", *Asian Survey*, 52(6), 1043-66.
- Moorthy, R. & Benny, G., 2013. "Does public opinion count? Knowledge and support for an ASEAN Community in Indonesia, Malaysia, and Singapore", *International Relations of the Asia-Pacific*, 13(3), 399–423.
- Mugijayani, W. & Kartika, P., 2012. "Perspective of the Indonesian Business Sector on the Regional Integration Process". In S. B. Das (ed.), *Achieving the ASEAN Economic Community 2015*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, pp.196 – 223.
- Nischalke, T. I., 2000. "Insights from ASEAN's foreign policy co-operation: The 'ASEAN Way', a real spirit or a phantom? ", *Contemporary Southeast Asia*, 22(1), 89–112.
- Pagano, R. R., 2013. *Understanding Statistics in the Behavioral Sciences*, 10th Edition, Wadsworth: Cengage Learning.
- Raijman, R. & Hochman, O., 2011. "National attachments, economic competition, and social exclusion of non-ethnic migrants in Israel: A mixed-methods approach", *Quality and Quantity*, 45, 1151–1174.
- Shimp, T. & Sharma, S. 1987. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24(3): 280-9.
- Shore, C., 1993. "Inventing the people's Europe: Critical approaches to European Community Cultural Policy", *Man*, 28(4), 779–800.
- Smith, A., 1992. "National Identity and the Idea of European Unity", *International Affairs*, 68(1), 55–76.
- Smith, A., 1993. "A Europe of Nations or the Nation of Europe?", *Journal of Peace Research*, 30(2),129–35.
- Taub, E., 1997. "Blind versus constructive patriotism: Moving from embeddedness in the group to critical loyalty and action". In D. Bart-Tal & E.Staub (eds.), *Patriotism in the lives of individuals and nations*, Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Tham, S. Y., 2008. "ASEAN Economic Cooperation: Moving towards an

ASEAN Economic Community”. In S. Y. Tham, P. P. Lee & N. Othman (eds.) *Community in ASEAN: Ideas and Practices*, Bangi: Penerbit University Kebangsaan Malaysia.

Thompson, E. C. & Thianthai, C., 2008. *Attitudes and Awareness toward ASEAN: Summary of Findings from a Ten Nation Survey*, Jakarta: The ASEAN Foundation.

Nota Biografi

Guido Benny (guidobenny@ukm.edu.my; guidobenny@gmail.com) ialah pensyarah kanan pada Program Pengajian Sejarah, Politik dan Strategi, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau memperolehi ijazah doktor falsafah pada bidang strategi dan keselamatan daripada Universiti Kebangsaan Malaysia di tahun 2013 dan melanjutkan kajian posdoktoral di Institut Kajian Malaysia dan Antarabangsa (IKMAS), Universiti Kebangsaan Malaysia antara tahun 2013 dan 2014. Fokus kajiannya ialah kajian Asia Timur dan Asia Tenggara, khasnya mengenai keselamatan, inisiatif keserantauan dan Komuniti ASEAN. Dalam lima tahun terakhir beliau telah menulis 15 artikel jurnal berwasit, 13 kertas kerja, dan 6 buah buku.