



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia
menggunakan Produk Makanan Halal (2015-2020)**

Skripsi

Oleh

Geru Milenia Ramadhani

6091801125

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia
menggunakan Produk Makanan Halal (2015-2020)**

Skripsi

Oleh

Geri Milenia Ramadhani

6091801125

Pembimbing

Jessica Martha, S.IP, M.I.Pol.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Jurusan Hubungan
Internasional
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Geri Milenia Ramadhani
Nomor Pokok : 6091801125
Judul : Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia
menggunakan Produk Makanan Halal (2015-2020)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 22 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

: 

Sekretaris

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

: 

Anggota

Prof. Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Geri Milenia Ramadhani

NPM : 6091801125

Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap
Indonesia menggunakan Produk Makanan Halal
(2015-2020)

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku, apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 10 Juni 2022



Geri Milenia Ramadhani

6091801125

ABSTRAK

Nama : Geri Milenia Ramadhani

NPM : 6091801125

Judul : Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia menggunakan Produk Makanan Halal (2015-2020)

Terbentuknya *Korean wave* untuk mempromosikan kebudayaan dari Korea Selatan dalam aspek musik, film, drama televisi, makanan, bahasa, kosmetik dan lainnya telah berdampak pada peningkatan jumlah permintaan *K-food* di negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia. Namun masyarakat Indonesia tidak bisa mencoba makanan Korea Selatan tanpa merasa khawatir dengan bahan makanan tersebut aman dikonsumsi dan bersertifikasi halal bagi Muslim. Akibatnya, Korea Selatan berupaya memperluas pasar halalnya di Indonesia. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis membuat pertanyaan penelitian “**Bagaimana upaya gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia dengan memanfaatkan produk makanan halal?**”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis menggunakan teori *soft power*, diplomasi publik, dan gastrodiplomasi dengan metode kualitatif studi kasus yang dijelaskan dengan mengumpulkan data sekunder. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Korea Selatan, antara lain kebijakan *Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs (MAFRA)* melalui makanan halal, sertifikasi makanan halal MUI, penggunaan *Korean wave*, penggunaan media sosial *Youtube*, dan pembangunan *nation branding* “*Muslim friendly*”. Upaya Korea Selatan banyak melibatkan aktor non-negara dalam melakukan kebijakan gastrodiplomasi terhadap Indonesia. Gastrodiplomasi yang diimplementasikan memiliki strategi untuk berkomunikasi secara dua arah dengan masyarakat Indonesia melalui cara kontes atau penggunaan media sosial. Aktor yang terlibat dalam penelitian yaitu pemerintah Korea Selatan, pemerintah Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI), *Korean Muslim Federation (KMF)*, masyarakat Korea Selatan, dan masyarakat Indonesia. Temuan penelitian merupakan berbagai upaya dari pemerintah Korea Selatan, dan adanya Peraturan Pemerintah (PP) Indonesia No. 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal kemudian mempermudah berbagai perusahaan Korea Selatan untuk masuk ke industri Indonesia yaitu menjual produk halal dengan *cross certification* dari KMF saja.

Kata kunci: Gastrodiplomasi, Indonesia, Korea Selatan, *Korean Wave*, Makanan Halal

ABSTRACT

Name : Geri Milenia Ramadhani

NPM : 6091801125

Title : South Korea's Gastrodiplomacy towards Indonesia using Halal Food Products (2015-2020)

The formation of the Korean wave to promote South Korean culture in the aspects of music, films, television dramas, food, language, cosmetics and others has had an impact on increasing the number of requests for K-food in Muslim-majority countries, including Indonesia. However, Indonesians cannot try South Korean food without worrying about the ingredients being safe for consumption and halal-certified for Muslims. As a result, South Korea is trying to expand its halal market in Indonesia. Based on this statement, the author makes a research question "How is South Korea's gastrodiplomacy efforts towards Indonesia by utilizing halal food products?". To answer this question, the author uses the theory of soft power, public diplomacy, and gastrodiplomacy with a qualitative case study method which is explained by collecting secondary data. Based on the research that has been done, the authors conclude that the gastrodiplomacy carried out by the South Korean government includes the Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs (MAFRA) policies through halal food, MUI halal food certification, the use of Korean waves, the use of Youtube social media, and development of a "Muslim friendly" nation branding. South Korea's efforts involve many non-state actors in carrying out gastrodiplomacy policies towards Indonesia. The implemented gastrodiplomacy has a strategy to communicate in two directions with the Indonesian people through contests or the use of social media. The actors involved in the research are the South Korean government, the Indonesian government, the Indonesian Ulema Council (MUI), the Korean Muslim Federation (KMF), the South Korean community, and the Indonesian community. The research findings are the efforts of the South Korean government, and the Indonesian Government Regulation (PP) No. 31 of 2019 concerning Halal Product Guarantees then makes it easier for various South Korean companies to enter the Indonesian industry, namely selling halal products with cross certification from KMF only.

Keyword: Gastrodiplomacy, Halal Food, Indonesia, Korean Wave, South Korea

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah Swt. karena atas izin dan kehendak-nya, sudah memberikan kelancaran dalam berbagai proses mengerjakan skripsi ini. Penulis bersyukur dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia menggunakan Produk Makanan Halal (2015-2020)” secara tepat waktu dan sesuai dengan harapan. Penelitian ini adalah salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar akademik Strata 1 (S1) dalam Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Katolik Parahyangan di Bandung. Dalam penelitian ini ingin menunjukkan sisi baru dari budaya Korea Selatan secara spesifik meneliti lebih dalam dari salah satu aspek *Korean wave* yaitu melalui *K-food* khususnya makanan halal di Indonesia. Penulis menyadari dalam karya penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan atau celah kesalahan karena waktu yang terbatas mengakibatkan masih kurangnya bukti data. Dan diharapkan kesalahan tersebut dapat ditingkatkan kembali bagi peneliti selanjutnya. Penulis mengucapkan mohon maaf apabila di dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan atau kesalahan.

Bandung, 10 Juni 2022

Geri Milenia Ramadhani

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah Swt. karena atas izin dan kehendak-nya, sudah memberikan kelancaran dalam berbagai proses mengerjakan skripsi ini. Kemudian, penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada keluarga khususnya Mamah, Babah, Teh Kemi, Teh Ica, Aa egi, Kak Bram, Om Rangga, dan Teh Nurul karena sudah memberikan segala dukungan doa, berdiskusi, dan *mental support* agar selalu semangat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Terima kasih kepada dosen pembimbing saya yaitu Mba Jess karena sudah membantu memberikan semangat dari awal penulisan Bab 1 hingga akhir Bab 4 dan tidak menyerah memberikan banyak saran agar skripsi ini dapat diselesaikan.

Selanjutnya terima kasih juga kepada sahabat terdekat yaitu Rhez, Anya, Jasmine, Cyrilla, Vania, Tristan, Sandy, Amanda, Ste, Reta, Zahra, Fajar, dan Rizky karena sudah memberikan semangat untuk tidak menyerah menyelesaikan skripsi, memberi doa, menjadi *mental support*, teman diskusi, pendengar yang baik, memberikan saran serta ide, dan memberi bantuan lainnya selama proses. Terima kasih kepada teman-teman anak bimbingan Mba Jess yang sangat suportif dan berbagi informasi agar tidak ada teman yang tertinggal.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
KATA PENGANTAR	3
UCAPAN TERIMA KASIH	4
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	7
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR SINGKATAN	9
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.2.1 Pembatasan Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Kajian Literatur	9
1.5 Kerangka Teori	12
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	22
1.6.1 Metode Penelitian	22
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	23
1.7 Sistematika Pembahasan	23
BAB II Terbentuknya Minat Masyarakat Indonesia terhadap Kebudayaan Korea Selatan dari Hubungan Bilateral Indonesia–Korea Selatan	25
2.1 Hubungan Diplomatik Korea Selatan–Indonesia	26
2.1.1 Hubungan Diplomatik Korea Selatan–Indonesia dalam Bidang Politik	26
2.1.2 Hubungan Diplomatik Korea Selatan–Indonesia dalam Bidang Ekonomi	28
2.1.3 Hubungan Diplomatik Korea Selatan–Indonesia dalam Bidang Sosial dan Budaya	31
2.2 Minat Masyarakat Indonesia terhadap Kebudayaan Korea Selatan	34

2.2.1 <i>K-Pop</i>	35
2.2.2 <i>K-Film dan K-Drama</i>	37
2.3 Minat Masyarakat Indonesia terhadap Gastronomi Korea Selatan	40
BAB III Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Produk Makanan Halal	47
3.1 Alasan Pemanfaatan Makanan Halal dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia	48
3.2 Upaya Korea Selatan dalam Promosi Makanan Halal	52
3.2.1 Kebijakan MAFRA melalui Makanan Halal (<i>Listening</i>)	53
3.2.2 Sertifikasi Makanan Halal melalui MUI (<i>Advocacy</i>)	57
3.2.3 Penggunaan Korean Wave (<i>Cultural Diplomacy</i>)	61
3.2.4 Penggunaan Media Sosial <i>Youtube (International Broadcasting)</i>	64
3.3 Pembangunan <i>Nation Branding “Muslim Friendly”</i>	68
BAB IV Kesimpulan	73
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

1.1 <i>Soft power: Direct and Indirect Causal Models</i>	14
2.1 Makanan favorit masyarakat Indonesia	40
3.1 Volume wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan 2015-2019	53

DAFTAR GAMBAR

2.1 <i>Mini Drama Lunch Box</i>	39
---------------------------------	----

DAFTAR SINGKATAN

AT : *Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation*

BSBI : Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia

ESMA : *Emirates Authority for Standardization and Metrology*

IK-CEPA : Indonesia–Korea Selatan *Comprehensive Economic Partnership*

JPH : Jaminan Produk Halal

KCC : *Korean Cultural Center*

KCCI : *Korean Cultural Center Indonesia*

KMF : *Korean Muslim Federation*

KSIF : *The King Sejong Institute Foundation*

KTO : *Korea Tourism Organization*

LPPOM MUI : Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika

Majelis Ulama Indonesia

MAFRA : *Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs*

MCST : *Ministry of Culture, Sports and Tourism*

MUIS : Majlis Ugama Islam Singapura

MUI : Majelis Ulama Indonesia

MOFA : *Ministry of Foreign Affairs*

OIC : *Organisation of Islamic Cooperation*

ROK : *Republic of Korea*

SJH : Sistem Jaminan Halal

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Diplomasi merupakan sebuah proses negosiasi oleh suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional dengan memanfaatkan aset miliknya.¹ Aset yang dimanfaatkan negara dapat berupa seperti, Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), kebudayaan, ekonomi, dan lainnya. Seiring berkembang dan adanya pergeseran isu hubungan internasional era modern, diplomasi memiliki turunan salah satunya adalah diplomasi publik. Diplomasi publik terjalin tidak hanya sebatas pada aktor negara dengan negara, namun melibatkan masyarakat dari negara tujuan tersebut sehingga memunculkan interaksi dua arah yang lebih informal.² Salah satu negara yang memanfaatkan asetnya sebagai instrumen untuk berdiplomasi adalah Korea Selatan.

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memanfaatkan diplomasi publik untuk mengenalkan kebudayaannya dengan harapan dapat menarik perhatian masyarakat internasional. Korea Selatan

¹ Pauline Kerr and Geoffrey Wiseman, *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices* (New York: Oxford University Press, 2018).

² *Ibid.*

menggunakan *Korean wave* atau *hallyu* sebagai aset diplomasi publik miliknya. Terbentuknya *Korean wave* tidak lain, yaitu untuk mempromosikan kebudayaan dari Korea Selatan dalam aspek musik, film, drama televisi, mode busana, makanan, bahasa, kosmetik dan literatur kepada masyarakat internasional. Istilah *Korean wave* atau *hallyu* muncul setelah terdapat demam budaya Korea Selatan yang mulai populer di Jepang dan Tiongkok sejak pertengahan tahun 1990-2000, yaitu melalui *K-drama* dan *K-pop* nya. Fondasi kuat yang dibangun melalui budaya *Korean wave* telah mendorong untuk memberikan pengaruh yang signifikan di dunia internasional sejak tahun 2010 yang disebarkan pada wadah daring, yaitu melalui budaya. Persebaran budaya ini melahirkan kurang lebih 100 juta organisasi penggemar dari berbagai kategori *Korean wave*, sekaligus sebagai gambaran besar yaitu memiliki banyak peminat di dunia internasional.³

Persebaran *Korean wave* yang mendunia telah melibatkan *soft power* melalui aspek kebudayaan yang sudah disebutkan sebelumnya. Korea Selatan yang ingin mengenalkan budayanya agar lebih populer di dunia internasional seringkali mempromosikan salah satu aspek kebudayaannya. *K-food* menjadi contoh dari aspek yang gencar dipromosikan pemerintah Korea Selatan untuk mengambil perhatian

³ Korean Culture and Information Service (KOCIS), "Korea.net," Hallyu (Korean Wave) : Korea.net : The official website of the Republic of Korea, diakses 17 September 2021, <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>.

masyarakat internasional. Aspek *K-food* bertujuan untuk mengenalkan bumbu hingga hidangan seperti *gochujang*, *kimchi*, *bulgogi*, *bibimbap*, *japchae*, dan hidangan lainnya. Korea Selatan sejak zaman kuno mempercayai bahwa makanan dan obat berasal dari bahan yang sama dan memiliki fungsi serupa sesuai dengan pepatah yang mengatakan “makanan adalah obat terbaik”. Prinsip tersebut menjelaskan bahwa penyakit dan kesehatan berasal dari makanan yang dikonsumsi maka gagasan ini memainkan peran penting dalam perkembangan di bidang kesehatan.⁴

Perkembangan dalam bidang kesehatan, teknologi, dan informasi kemudian memudahkan Korea Selatan untuk menyebarkan kebijakan luar negerinya. Sehingga pada tahun 2015, *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) Korea Selatan mengesahkan Undang-Undang tentang diplomasi publik, didukung dengan Kemenkeu yang meningkatkan anggaran untuk memperluas diplomasi publik. Kebijakan luar negeri Korea Selatan secara jelas membahas peran penting *Korean wave* sebagai elemen diplomasi publik dan segala kegiatan akan diberi dukungan oleh MOFA. Program pertukaran budaya juga dilaksanakan MOFA sebagai misi untuk asing melalui festival makanan, film, dan pameran seni. Program tersebut memiliki kontribusi untuk membangun dan memperkuat *nation branding* serta citra Korea Selatan di dunia internasional.⁵

⁴ Korean Culture and Information Service (KOCIS), “Korea.net,” Food : Korea.net : The official website of the Republic of Korea, diakses 25 September 2021, <https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Food>.

⁵ Republic of Korea, “Overview: Ministry Of Foreign Affairs,” diakses 22 Februari 2022, https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do.

Nation branding yang diciptakan Korea Selatan di dunia internasional banyak melibatkan aspek dari *Korean wave* yang salah satunya adalah *K-food*. Meningkatnya jumlah permintaan terkait *K-food* di banyak negara salah satunya Indonesia, mengindikasikan tingginya peluang untuk memperluas pasar *K-food* di dunia internasional. Namun tidak semua negara tujuan dapat mengonsumsi makanan Korea karena dapat melanggar ajaran agama. Sehingga pemerintah mulai memperluas pasar *K-food* khususnya pada industri makanan halal di negara-negara mayoritas Muslim.⁶

1.2 Identifikasi Masalah

Berawal dari meningkatnya jumlah permintaan terkait *K-food* yang dipromosikan oleh *K-drama* maupun *K-film* di dunia, Korea Selatan mendapatkan perhatian lebih di negara Timur Tengah dan Asia Tenggara. Namun semakin *K-food* dikenal, semakin pula masyarakat memahami adanya disharmoni antara budaya Korea Selatan yang mayoritas non-Muslim dan negara-negara mayoritas Muslim. Konsumen Muslim memiliki persyaratan tertentu sebelum mengonsumsi makanan yang disebut sebagai makanan halal, sehingga terdapat kendala bagi masyarakat yang tertarik terhadap *K-food* untuk mencobanya. Disharmoni budaya

⁶ Humairah Muljabar, "Gastrodiplomasi Korea Selatan Di Indonesia Melalui Penggunaan Halal Food Tahun 2013-2018," February 14, 2019, <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/28113>.

makanan tersebut berada pada kandungan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam seperti, alkohol, daging bangkai, daging babi, dan berbagai bahan non-halal lainnya. Selain itu Islam juga memiliki syarat lainnya seperti penyembelihan daging hewan harus sesuai dengan standar agar dapat dikatakan sebagai halal.⁷

Kendala makanan halal yang dialami masyarakat Muslim, telah dipandang pemerintah Korea Selatan sebagai peluang untuk mengembangkan industri *K-food* di pasar internasional. Kemudian, inisiatif demi membangun citra baik Korea Selatan sebenarnya sudah didukung sejak lama oleh lembaga sertifikasi halal miliknya, yaitu *Korean Muslim Federation* (KMF) yang disahkan pada tahun 1967. Korea Selatan berusaha mendapatkan pengakuan dari negara—negara Islam lain termasuk Arab Saudi (ESMA), Singapura (MUIS), dan Indonesia (MUI). Pada tahun 2013, pemerintah Korea Selatan mengadakan diskusi membahas strategi meningkatkan minat masyarakat internasional melalui kerja sama perusahaan makanan lokal dengan *Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA). Inisiatif pemerintah Korea Selatan merupakan membantu sertifikasi halal serta menyelenggarakan pameran makanan khususnya di beberapa negara Islam. MAFRA dan *Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation* (AT) melakukan kerja sama membentuk program global di Asia, yaitu *K-food Fair*, program tersebut

⁷ Ibid.

mengunjungi negara yang memiliki minat tinggi dalam bidang budaya Korea Selatan.⁸ Sehingga fokus utama pemerintah Korea Selatan melalui program yang dijalankan MAFRA adalah mendapatkan sertifikasi halal dan masuk ke industri halal internasional untuk mencapai tujuannya memanfaatkan diplomasi budaya khususnya gastrodiplomasi.

Fenomena budaya Korea Selatan yang menarik perhatian kini banyak bermunculan di kehidupan sehari – hari, menunjukkan pentingnya peran diplomasi budaya untuk dikenalkan pada dunia internasional. Pemerintah Korea Selatan yang sudah memulai upaya untuk masuk ke pasar halal di Asia Tenggara khususnya Indonesia belum dikemas dan dipublikasikan secara efektif untuk masyarakat internasional. Sehingga masih banyak masyarakat Indonesia yang kesulitan mencari bahan halal untuk memasak *K-Food* tanpa merusak cita rasa orisinalnya. Dan pada kenyataannya, banyak masyarakat Indonesia yang antusias untuk memasak resep khas Korea Selatan meskipun harus melakukan beberapa modifikasi dari bahan yang tidak sesuai dengan ketentuan Islam. Sebagai negara yang memanfaatkan *soft power* di dunia internasional, penting bagi Korea Selatan tetap menjaga bahkan selalu meningkatkan kualitas produk demi mencapai kepentingan nasional. Maka pasar halal di Indonesia dapat

⁸ Republic of Korea Ministry of Foreign Affairs, “Korea’s Key Diplomatic Tasks,” Key diplomatic TASKS MINISTRY of foreign Affairs, Republic of Korea, diakses 25 September 2021, https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5727/contents.do.

menjadi potensi baru bagi hubungan bilateral Indonesia – Korea Selatan menjaga hubungan baik.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi penelitian secara spesifik pada upaya Korea Selatan dan penggunaan media sosial *Youtube* oleh Pemerintah maupun masyarakat yang mengiklankan *K-food* khususnya makanan halal. Program pemerintah Korea Selatan menjadi fokus utama dalam upaya pengembangan makanan halal di Indonesia. Pemilihan media sosial *Youtube* secara spesifik merupakan sebagai sarana pengembangan program pemerintah dan masyarakat dalam tindak promosi budaya korea khususnya gastrodiplomasi. Dan penggunaan media *Youtube* sebagai sarana interaksi pemerintah melalui *K-food* dinilai lebih mudah diakses kapan saja ketimbang media sosial lainnya. Selain itu, konten di media sosial *Youtube* memiliki banyak interaksi dengan masyarakat Indonesia dalam segala aspek, sehingga dipilih untuk mendukung penelitian ini. Penelitian berfokus pada tahun 2015 yaitu sebagai awal dibentuknya kebijakan luar negeri MAFRA untuk mengembangkan dan promosi makanan halal di negara mayoritas Muslim khususnya Indonesia. Pembatasan waktu diakhiri di tahun 2020 karena adanya perubahan strategi akibat pandemi

dalam proses gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui makanan halal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya maka timbul pertanyaan penelitian yaitu **“Bagaimana upaya gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia dengan memanfaatkan produk makanan halal ?”**

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya pemerintah Korea Selatan membangun gastrodiplomasi dengan Indonesia melalui makanan halal.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah ilmu, pengetahuan, dan wawasan baru bagi pembaca sehingga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian, bahan acuan civitas akademika, dan

memahami upaya pemerintah Korea Selatan membangun gastrodiplomasi dengan memanfaatkan makanan halal di Indonesia.

1.4 Kajian Literatur

Dalam bagian ini, penulis memaparkan beberapa literatur yang mendukung argumen dalam melakukan penelitian. Pertama, artikel yang berjudul “*Korean Gastro Diplomacy: Strategy to Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries*” yang ditulis oleh Ratih Herningtyas, menjelaskan bahwa Korea Selatan menghadapi tantangan untuk menunjukkan eksistensinya, membangun identitas, dan citra negara di dunia internasional. Upaya meningkatkan citranya tersebut salah satunya melalui diplomasi publik yaitu *Korean wave* dalam bentuk *K-drama*, *K-pop*, *K-food*, *K-fashion*, dsb. Sehingga secara langsung mengatakan bahwa Korea Selatan menggunakan *Korean wave* sebagai instrumen diplomasi budaya dan membentuk *nation branding* untuk mencapai keuntungan pada bidang industri pariwisata, elektronik, kuliner, investasi, perdagangan, serta keluar dari krisis ekonomi di Asia pada tahun 1997.⁹

Pemanfaatan gastrodiplomasi oleh pemerintah untuk strategi meningkatkan *nation branding* terutama dalam mencari solusi dari

⁹ Ratih Herningtyas, “Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries,” *Advances in Social Science* 353 (2019).

tantangan untuk dapat masuk ke pasar halal internasional. Hal tersebut juga dianggap tidak memberikan ancaman bagi negara tujuannya. Kemudian evaluasi dari strategi Korea Selatan dalam industri *K-food* menunjukkan bahwa ketika terjalinnya kerja sama diantara lembaga sertifikasi halal yaitu *Korea Muslim Federation* (KMF) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Korea Selatan berhasil mengambil kepercayaan masyarakat Muslim dunia dan berdampak pada peningkatan keuntungan secara ekonomi di negaranya dengan memanfaatkan makanan ciri khasnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dunia.¹⁰

Kemudian artikel berjudul “*The Foods of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*” oleh Juyan Zhang, berargumen banyaknya isu pangan yang bermunculan di tingkat global akan menjadi tantangan tersendiri bagi gastrodiplomasi untuk diterapkan. Isu pangan tersebut meliputi keamanan pangan, pemalsuan data pangan, perlindungan pangan dan lingkungan, proteksionisme pangan dan perdagangan, dan persaingan atas warisan budaya. Penelitian lebih lanjut oleh Juyan menjelaskan kasus Tiongkok mengekspor pangsit pada Jepang dan mengakibatkan keracunan makanan kepada seluruh warga negara Jepang di tahun 2014. Tragedi tersebut mengakibatkan hubungan antara dua negara berselisih mengenai faktor pangsit mulai terkontaminasi.

¹⁰ Ibid.

Dan era gastrodiplomasi dijadikan instrumen strategis dinilai masih perlu adanya penelitian lebih lanjut agar tidak merugikan banyak pihak.¹¹

Artikel berjudul “*Public Diplomacy: A Review of the Implications of Muslim Friendly Korea Campaign for Indonesia*” yang ditulis oleh Elly Yuliawati, dan Leni Marlina menjelaskan argumennya bahwa Korea Selatan efektif menjalankan strategi untuk mendapatkan perhatian masyarakat Muslim internasional yaitu melalui tiga dimensi diplomasi publik. Pertama merupakan manajemen berita, Korea Selatan berusaha mengelola berita dengan hanya menampilkan informasi bercitra hal – hal positif mengenai *Muslim Friendly Korea Campaign*. Kedua yaitu komunikasi strategis: *Muslim friendly Korea Campaign*, merupakan aktivitas promosi salah satunya menggunakan gastrodiplomasi yang membentuk citra Korea Selatan dengan membangun kepercayaan kepentingan internal dan eksternal untuk mendukung pengembangan organisasi melalui kampanye dan kebijakan baru pemerintah.

Dan terakhir, membangun kondisi yang menguntungkan dari *Muslim Friendly Korea Campaign* yaitu bertujuan menciptakan pembangunan dengan negara Muslim secara gotong royong. Situasi saling menguntungkan tersebut meliputi bidang sosial – politik, budaya, maupun ekonomi melalui kerja sama dalam bentuk pemberantasan korupsi, isu

¹¹Juyan Zhang, “The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns,” *International Journal of Communication* 9 (2015): pp. 568-591.

terorisme, dan memberantas kejahatan serta pertahanan internasional atau sesuai dengan kebijakan hubungan bilateral “kemitraan strategis khusus”.¹²

Kemudian berdasarkan pemaparan literatur yang sudah dikaji, penulis setuju dengan penggunaan gastrodiplomasi berdampak baik dan lebih diterima di lingkungan masyarakat internasional. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis berada pada analisis upaya pemerintah Korea Selatan lebih lanjut menggunakan kerja sama resmi antar pemerintah, kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal, menganalisis upaya media sosial pemerintah serta masyarakat melalui *Youtube* terhadap penyebaran makanan halal di kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut untuk membuktikan bahwa gastrodiplomasi Korea Selatan efektif untuk menyebarkan pengaruhnya di Indonesia berdasarkan makanan dengan sertifikasi halal dan konten *K-food* yang ada di *Youtube*.

1.5 Kerangka Teori

Sebuah negara pasti memiliki kebijakan luar negeri sebagai tindakan terarah yang terpisah dan dihasilkan dari keputusan politik tingkat individu atau kelompok untuk mencapai tujuan *national interest* suatu negara. Kebijakan luar negeri merupakan proses *decision making* dari kebijakan serta tindakan yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk

¹² Elly Yuliawati and Leni Marlina, “Public Diplomacy: A Review of the Implications of Muslim Friendly Korea Campaign for Indonesia,” *International Journal of Science and Research (IJSR)* 8, no. 11 (November 2019): pp. 605-609.

perilaku negara. Kebijakan luar negeri terjadi di persimpangan kompleks domestik dan lingkungan internasional serta melibatkan berbagai aktor negara maupun non-negara. Hal tersebut menentukan pedoman dan tujuan untuk mengarahkan tindakan politik dalam sistem internasional.¹³ Untuk mencapai kepentingan negara, maka kebijakan luar negeri menggunakan *soft power* serta diplomasi sebagai upaya pemerintah Korea Selatan.

Kebijakan makanan halal pemerintah Korea Selatan merupakan tindakan *soft power* negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Salah satu tokoh yang memaparkan konsep *soft power* adalah Joseph S. Nye yang mengatakan bahwa *soft power* merupakan kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik ketimbang melalui paksaan atau bayaran. Joseph S. Nye membagi konsep *power* ke dalam dua kategori yaitu *hard power* dan *soft power*. Jika *Hard power* digambarkan dengan kekuatan militer, sebaliknya dengan *soft power* yang digambarkan dengan diplomasi. *Soft power* muncul sebagai alternatif dari kekuatan politik yang mentah dan seringkali digunakan para akademisi serta pembuat kebijakan untuk tujuan yang baik atau buruk. Walaupun *soft power* mengedepankan komunikasi secara baik terhadap negara tujuan, namun tidak dapat dikatakan bahwa *soft power* merupakan bentuk dari idealisme atau liberalisme. Berbeda dengan *hard power* yang aktornya

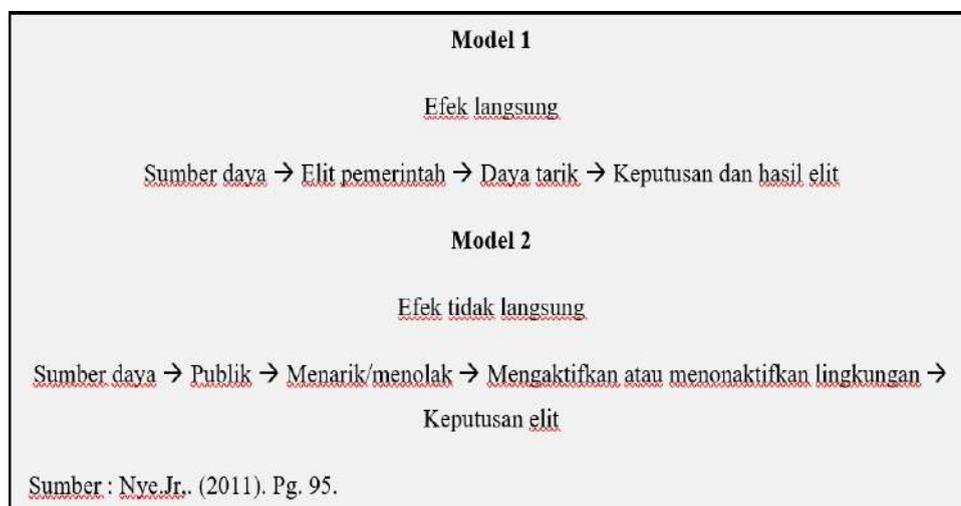
¹³ Laura Neack, *Studying Foreign Policy Comparatively: Cases and Analysis*, 4th ed. (Maryland, United States of America: Rowman & Littlefield, 2019). Hal 7-8.

hanya negara, *soft power* menekankan fleksibilitas aktor yaitu Korporasi, Institusi, NGO, dan bahkan organisasi terorisme.¹⁴

Soft power memiliki dasar sumber yang berasal dari kebudayaan, politik, dan kebijakan luar negeri. Ketiga dasar sumber tersebut menjadi kunci yang kemudian diterjemahkan menjadi sebuah perilaku daya tarik dan persuasi yang dikonstruksi secara sosial. *Soft power* memiliki dua model yaitu model 1: *direct effects* dan model 2: *indirect effects* yang dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1

Soft power: Direct and Indirect Causal Models



Model 1 menjelaskan proses dari efek *soft power* secara langsung yang memanfaatkan sumber daya lalu melibatkan para elit pemerintah, sehingga memberikan daya tarik, dan kemudian membuahkan keputusan

¹⁴ Joseph S. Nye, Jr (New York, United States of America: PublicAffairs, 2011).

serta hasil para elit. Sedangkan Model 2 menjelaskan proses dari efek *soft power* secara tidak langsung yaitu memanfaatkan sumber daya yang diberikan kepada publik, menganalisis dapat menarik perhatian atau menolak, kemudian mengaktifkannya di lingkungan atau menonaktifkannya lalu menghasilkan keputusan elit.

Kemudian model yang dipaparkan sesuai dengan Joseph S. Nye, menjelaskan bahwa diplomasi dapat berada dalam kedua kategori sesuai hasil yang ingin dicapai. Teori internasional mengenai diplomasi secara konvensional dibagi menjadi tiga pemikiran internasional: realis, rasionalis, dan revolusioner. Ketiga pemikiran tersebut tidak bersaing namun hanya sebagai cara berpikir yang muncul berulang kali untuk memahami suatu fenomena oleh para akademisi dan praktisi. Diplomasi sebagai teori internasional dan teori sosial adalah bersangkutan dengan komunikasi dalam sistem internasional. Lembaga pemerintah yang melakukan diplomasi dirancang untuk berkomunikasi serta mewakili kepentingan identitas negara kepada perwakilan lainnya melalui duta besar. Perwakilan tersebut bertugas untuk bernegosiasi di dalam atau di luar negeri mengikuti arahan pemerintah. Ketiga pemikiran internasional memiliki karakter sendiri dalam menjelaskan diplomasi sebagai instrumen yaitu kaum realis melihat sebagai instrumen kebijakan namun curiga bahwa diplomat memberikan prioritas sesuai dengan kepentingan negara lain dan melestarikan perdamaian; kaum rasionalis melihat diplomasi

sebagai sekutu yang tidak sempurna dalam upaya untuk melunturkan nasionalisme sekutu, memaksimalkan kemakmuran, dan memperkuat supremasi hukum; dan terakhir kaum revolusioner melihat diplomasi sebagai musuh yaitu selalu dalam keadaan siap untuk mempertahankan status quo.¹⁵

Seiring berjalan waktu muncul kembali perdebatan baru mengenai diplomasi di era kontemporer yaitu mendefinisikan batasan analisis, aktor, praktik diplomasi, dan seni negosiasi untuk mencapai kepentingan negara oleh aktor negara. Pada dasarnya diplomasi adalah negosiasi dan mediasi dalam urusan politik luar negeri dalam hubungan internasional yang dilakukan oleh perwakilan negara, NGO, kelompok tertentu, dan individu. Konsep diplomasi publik muncul yaitu untuk komunikasi secara langsung dengan masyarakat internasional bertujuan untuk mempengaruhi cara berpikir dan sistem pemerintah. Diplomasi publik merupakan aktor internasional yang berupaya untuk mengelola lingkungan internasional dengan melibatkan masyarakat internasional. Kementerian luar negeri merubah aktor yang hanya sebatas negara menjadi aktor non-negara untuk menyampaikan kebijakan luar negerinya melalui diplomasi publik yang beradaptasi dengan perubahan domestik dan internasional.¹⁶

¹⁵ Pauline Kerr and Geoffrey Wiseman, *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices* (New York: Oxford University Press, 2018).

¹⁶ *Ibid.*

Pada umumnya diplomasi publik beraktivitas dalam bidang informasi, pendidikan, dan kebudayaan untuk mempengaruhi pemerintah asing melalui masyarakatnya. Diplomasi publik memiliki 6 komponen yang dapat mendukung mekanisme praktiknya kepada masyarakat internasional sebagai berikut. Komponen [1] pertama yaitu *listening*, merupakan upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengumpulkan dan menyusun data tentang publik serta pendapatnya di luar negeri. Pengumpulan data tersebut dimanfaatkan untuk mengarahkan kebijakan atau pendekatan diplomasi publik yang sesuai dengan minat publik negara tujuan. [2] Kedua yaitu *advocacy* adalah upaya bagi aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan melakukan kegiatan komunikasi yang secara aktif mempromosikan kebijakan, ide, kepentingan umumnya bagi masyarakat internasional. Selanjutnya komponen [3] *cultural diplomacy* yaitu upaya aktor untuk mengelola lingkungan dunia internasional dengan pemanfaatan kebudayaan yang dimiliki agar dikenal oleh dunia internasional dan dapat memfasilitasi transmisi budaya ke luar negeri. Lalu komponen [4] *exchange diplomacy* merupakan upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengirimkan warganya ke luar negeri untuk saling memberikan dan menerima ilmu pengetahuan atau akulturasi. Komponen [5] kelima yaitu *international broadcasting* merupakan upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan menggunakan teknologi radio, televisi, dan internet yang menjadi

konsumsi publik serta melibatkan masyarakat internasional. Dan terakhir merupakan dalam [6] keenam yaitu *psychological warfare* yang dapat didefinisikan sebagai penggunaan komunikasi dalam konteks informasi internasional oleh aktor untuk mencapai tujuan sebagai contoh ketika masa perang melakukan komunikasi dengan publik musuh.¹⁷

Diplomasi publik khususnya pada komponen diplomasi budaya, memiliki klasifikasi kelompok kegiatan yang dibiayai oleh negara untuk menyelenggarakan tur seni di dunia tergantung dengan kebijakan pemerintah pusat. Kegiatan diplomasi budaya merupakan program jangka panjang yang mengarah ke luar atau bertujuan untuk diberikan kepada masyarakat internasional dalam pusat kebudayaan atau perpustakaan.¹⁸

Kemudian untuk menjelaskan fenomena diplomasi melalui makanan halal yang disebarkan melalui *korean wave* maka akan fokus pada turunan dari diplomasi budaya yaitu gastrodiplomasi. Konsep gastrodiplomasi yang merupakan bagian dari diplomasi publik pertama kali dikemukakan oleh Paul S. Rockower. Gastrodiplomasi secara sederhana merupakan diplomasi yang memanfaatkan makanan ciri khas suatu negara untuk mendapatkan perhatian, memenangkan hati, dan pikiran melalui perut masyarakat internasional. Gastrodiplomasi adalah gabungan bentuk dari diplomasi publik, diplomasi budaya, diplomasi

¹⁷ Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles, United States of America: FIGUEROA PRESS, 2009). Hal 17-23

¹⁸ Ibid.

kuliner, dan *nation branding* untuk membangun budaya asing menjadi nyata serta dapat dirasakan oleh masyarakat internasional. Menggunakan makanan ciri khas suatu negara sebagai sarana untuk diplomasi publik secara tidak langsung mengangkat kesadaran akan *nation branding* milik negara tersebut. Diplomasi tradisional yang sebelumnya hanya diperankan oleh aktor negara, saat ini dapat pula diperankan oleh aktor non-negara bahkan individu yaitu melalui diplomasi makanan atau gastrodiplomasi.¹⁹

Kebijakan luar negeri tidak jarang menggunakan makanan sebagai instrumen diplomasi untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Memperkenalkan budaya melalui makanan terhadap masyarakat asing dapat dikatakan memberi pengaruh melalui *soft power* dan pendekatan yang tidak mengancam negara tujuan. Makanan adalah landasan gastrodiplomasi untuk membangun universalitas dari pengalaman untuk memperdalam pemahaman budaya asing. Gastrodiplomasi secara sederhana menjadi cara untuk mendapatkan bantuan dan membangun koneksi dengan masyarakat asing tanpa mengancam. Masyarakat Internasional yang cenderung berhubungan dengan budaya asing memiliki ketertarikan sendiri ketika diperkenalkan dengan makanan asing, sehingga tidak jarang hasil dari pengenalan tersebut memberikan keuntungan secara ekonomi dan politik terhadap negara yang terlibat dalam gastrodiplomasi. Upaya dari gastrodiplomasi adalah untuk menciptakan keterikatan

¹⁹ Paul S. Rockower, "Recipes for Gastrodiplomacy," *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (25 September 2012): pp. 235-246.

hubungan emosi masyarakat internasional dengan budaya yang menjadi pengalaman. Hubungan emosional makanan yang terjalin melalui indera (sentuhan, penglihatan, bau, dan rasa) membangun keintiman serta kualitas emosi antara tempat dan ingatan sehingga menghasilkan memori baik ketika menyantap hidangan dari representasi suatu negara. Makanan digunakan sebagai titik masuk untuk mempermudah masyarakat mengeksplorasi budaya asing yang jarang dibicarakan di arus utama media.²⁰

Gastrodiplomasi memanfaatkan bidang komunikasi antara negara–publik dan makanan digunakan sebagai fasilitas yang melibatkan orang–orang asing agar memiliki pemahaman akan budaya asing. Penggunaan gastrodiplomasi paling sering digunakan sebagai strategi *nation branding* oleh negara “*middle power*”. Negara dengan kekuatan menengah memiliki sumber daya yang terbatas, sehingga mereka cenderung membedakan diri sendiri dengan daya tarik yang dimiliki agar dapat memperoleh kredibilitas dan legitimasi yang cukup. Maka banyak ditemukan negara yang memanfaatkan restoran sebagai pos terdepan diplomasi budaya untuk membiasakan masyarakat asing dan memberikan signifikan lebih di masyarakat.²¹

Selanjutnya menggunakan *nation branding* untuk menganalisis lebih lanjut upaya Korea Selatan melalui makanan halal. Sebagai salah

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

satu bentuk diplomasi publik, *nation branding* merupakan strategi dan instrumen milik negara yang berfokus pada teknik berkomunikasi serta pemasaran untuk membangun citra suatu negara. *Nation branding* digunakan untuk mengubah citra, perilaku, sikap, identitas suatu negara secara positif. Pemerintah identik sebagai aktor pelopor *nation branding* di negaranya namun tidak merujuk secara langsung atas nama pemerintah. *Nation Branding* dan diplomasi publik merupakan konsep yang sama yaitu ingin menciptakan citra positif namun perbedaannya berada pada aktor swasta yang membantu membangun citra positif seperti melalui perusahaan makanan dan lainnya.²²

Nation branding secara eksplisit menjelaskan dimulainya proses pemberian informasi (monolog) hingga komunikasi (dialog), persuasi membangun hubungan, dan mengelola publik untuk terlibat. Pemerintah adalah wajah dari kampanye diplomasi publik, namun latar belakang tersebut berasal dari tindakannya sebagai pelopor, sponsor, atau sumber komunikasi antar negara. Sasaran target dari *nation branding* merujuk pada masyarakat umum suatu negara, mereka dapat menentukan kelompok yang dipilih karena paling menguntungkan, pasar tertentu, atau ingin berkomunikasi. Untuk memahami lebih jauh maka akan menggunakan *nation branding* dan diplomasi publik yang dipandang sebagai konsep yang sama. *Nation branding* tersebut perubahan identitas nasional dengan

²² Gyorgy Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences," *Discussion Papers In Diplomacy*, Oktober 2008.

ambisi komersial dari ruang publik menjadi ruang kalkulatif. Dan tujuan akhir dari promosi negara adalah menciptakan citra positif dengan menyamakan perbedaan penting dari diplomasi publik dan *nation branding*.²³

Penulis berfokus menggunakan komponen dari konsep diplomasi publik, gastrodipomasi, dan *nation branding*. Pemaparan konsep yang sudah dijelaskan sebelumnya menunjukkan alur pemikiran untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hal tersebut juga dinilai dapat menjelaskan fenomena yang terjadi dengan menggunakan konsep yang sudah disebutkan sebelumnya.

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif studi kasus deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode untuk menyelidiki memahami isu fenomena sosial yang dibahas berdasarkan sumber data di sekitar. Tiga tahapan untuk melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif merupakan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi data. Penelitian menjelaskan secara historis isu atau fenomena yang terjadi dan memberikan data komparatif.²⁴ Pemberian data

²³ Ibid.

²⁴ W. Lawrence Neuman, "Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches," 2014.

komparatif ditujukan untuk memperlihatkan efektivitas upaya diplomasi Korea Selatan melalui gastrodiplomasi makanan halal terhadap Indonesia.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data sekunder seperti studi literatur dari berbagai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan seperti buku, jurnal ilmiah, website resmi pemerintah artikel media massa, dan sumber lainnya untuk dapat mendukung memberi jawaban atas pertanyaan penelitian yang sudah ditentukan. menjawab pertanyaan penelitian. Lalu penulis mengaplikasikan kerangka teori ke dalam proses analisis data. Hasil akhir dari penelitian dijabarkan secara deskriptif dan menjelaskan strategi kebijakan Korea Selatan melalui makanan halal.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi menjadi 4 bab.

Bab I menjelaskan pendahuluan dari penelitian yaitu latar belakang masalah hingga sistematika pembahasan dari penelitian yang akan dilakukan.

Bab II membahas hubungan diplomatik Korea Selatan–Indonesia, minat masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea Selatan, dan minat masyarakat Indonesia terhadap gastronomi Korea Selatan.

Bab III menganalisis upaya pemerintah Korea Selatan menggunakan *nation branding* dan gastrodiplomasiya terhadap masyarakat Indonesia.

Bab IV menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan oleh penulis.