

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap negara memiliki kepentingan yang ingin diraih. Agar meraih kepentingan itu, suatu negara harus mempunyai kekuatan atau *power* untuk mencapai kepentingan negaranya. Setiap negara mempunyai cara yang berbeda-beda untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Dengan diplomasi suatu negara akan menghasilkan keputusan atau kerjasama tertentu antar negara. Diplomasi dan hubungan antar negara merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. *Oxford English Dictionary* menjelaskan, diplomasi merupakan suatu management hubungan internasional dengan cara negosiasi, dan hubungan ini diatur oleh diploma atau duta besar. Diplomasi pada saat ini tidak hanya identik dengan pertemuan formal, dengan membahas isu-isu seperti politik, ekonomi, dan keamanan tetapi membahas juga isu-isu lain seperti isu sosial budaya, lingkungan, pariwisata, dan isu kemanusiaan yang pada saat ini juga menjadi perhatian dalam praktik diplomasi. Dengan adanya perkembangan isu-isu ini membuat gaya berdiplomasi mengalami pergeseran.

Pada saat ini banyak negara di dunia yang berlomba-lomba untuk mempopulerkan budayanya di negara lain, dengan menggunakan pendekatan *soft diplomacy*. *Soft diplomacy* merupakan metode diplomasi yang memakai *soft power*, yaitu menggunakan pendekatan non militer untuk mencapai suatu kepentingan seperti pendekatan sosial atau pendekatan budaya.

Budaya adalah salah satu hal yang digunakan dalam praktik Penggunaan *soft power*. Karena, sebuah negara bisa menaikkan citra yang positif dari suatu budaya populer yang di miliki oleh negara tersebut. Gastrodiplomasi adalah hal yang ada dalam diplomasi budaya. Gastronomi atau seni sebuah makanan adalah produk dari budaya sebuah masyarakat yang ada di suatu daerah. Gastrodiplomasi sendiri adalah metode diplomasi yang menggunakan makanan sebagai instrument diplomasinya. Gastrodiplomasi digunakan oleh suatu negara untuk memperkenalkan budaya kuliner negaranya kepada masyarakat internasional secara luas.

Gastrodiplomasi merupakan elemen dalam diplomasi budaya dan juga diplomasi publik, ini adalah cara yang halus agar meningkatkan citra bangsa menaikkan apresiasi, dan membangun saling pengertian (Pujayanti 2017). Pengenalan budaya makan merupakan bagian dari unsur diplomasi budaya yang dinamakan gastrodiplomasi. Keanekaragaman pangan yang dimiliki oleh sebuah bangsa menjadi daya tarik tersendiri bagi bangsa itu di mata internasional. Tradisi makanan suatu bangsa, ada sebagian nilai-nilai karakter bangsa yang diturunkan dari generasi ke generasi. Istilah dari Gastrodiplomasi pertama kali digunakan pada artikel yang merilis surat kabar *The Economist* pada tahun 2002, membahas diplomasi publik yang digunakan oleh negara Thailand dalam mengenalkan makanan khasnya kepada dunia internasional (Rihandini 2018).

Beberapa negara telah menggunakan gastrodiplomasi untuk memperkenalkan masakan beserta dengan budaya daerahnya dan mengubah *image* negaranya dan terbukti berhasil. Salah satu negara di Asia yang menggunakan gastrodiplomasi

adalah Thailand. Thailand ingin mengubah *stereotype* negeranya yang semula terkenal dengan sebutan *industry sex* menjadi brand *image* yang lebih baik melalui program yang dijalankan bernama *Kichen of The Word*. Kesuksesan Thailand dalam program diplomasinya membuat negara lain terinspirasi untuk melakukan hal yang dilakukan negara Thailand (Rihandini 2018). Menurut mantan luar negeri Amerika Serikat yaitu Hillary Clinton, mengatakan bahwa gastrodiplomasi sudah lama digunakan dalam praktik-praktik diplomasi. Gastrodiplomasi mengalami perkembangan pesat pada era globalisasi saat ini (Alexandra dan Mujiono 2019).

Banyak negara di dunia yang saat ini juga berupaya agar lebih meningkatkan hubungan kebudayaannya, sehingga dapat menjadi alat diplomasi yang efektif. Banyak negara yang pada saat ini berusaha agar mendapatkan legitimasi melalui jalur diplomasi budaya. Contohnya negara Korea Selatan yang menggunakan *soft power* sebagai upaya untuk mempromosikan budaya negeranya di dunia internasional. Korea Selatan menggunakan drama dan *music* yang sekarang disebut dengan *K-pop* untuk mempromosikan budayanya. Fenomena itu disebut juga sebagai *Korean Wave* atau gelombang Korea.

Pada tahun 1990 di Korea Selatan adalah masa yang makmur bagi Industri rekaman Korea Selatan, pada tahun itu album Kim Gunmo terjual lebih dari 2,5 juta kopi dan masuk dalam *Korean Guinness Book* (Cheol-min 2015). Sejarah dari yang sekarang disebut "*K-pop*" dimulai dengan debutnya Seo Taiji & Boys. Debut mereka pada tahun 1992 menjadi awal baru untuk musik pop Korea, dan mereka menjadi terkenal karena karya mereka dengan musik rap dan *techno*

modern juga. Setelah itu pada tahun 1997, BoA, god, Fin.K.L, dan S.E.S yang dikenal sebagai “generasi pertama idola Korea” melakukan debut mereka (Cheol-min 2015).

Pada saat awal mulanya, gelombang budaya Korea hanya terjadi di Asia Timur, menyebarnya gelombang budaya Korea ini menyebabkan salah satu media Tiongkok menyebut sebagai *Korean wave*. Pada tahun 2000, banyak artis Korea mulai mendapatkan popularitas di seluruh pasar musik Asia, termasuk GIRLS' GENERATION, KARA, dan SUPER JUNIOR. Setelah itu *Korean Wave* tidak hanya menyebar di Asia Timur, namun juga menyebar sampai benua lain seperti Eropa, Amerika, dan juga Timur Tengah. *Korean wave* ini merupakan diplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui drama, film, dan musik untuk mengenalkan budaya tradisional yang dimiliki oleh Korea Selatan.

Gelombang Korea dilaksanakan pertama kali saat Korea Selatan sedang mengalami krisis ekonomi. Dan akhirnya Korea Selatan memutuskan untuk menggunakan pendekatan *soft power* melalui musik, budaya, drama, dan juga kuliner sebagai cara untuk mengenalkan negara mereka. Korea Selatan menyadari hal tersebut merupakan suatu cara terbaik untuk mengenalkan negara mereka kepada dunia.

Pemerintah Korea Selatan akhirnya meluncurkan program yang bernama “*Global Hansik*” atau “*Kimchi Diplomacy*” pada tahun 2009. Tujuan dari diadakannya program ini merupakan untuk mempromosikan keunikan dan kualitas kesehatan makanan Korea kepada dunia, serta untuk meningkatkan jumlah restoran Korea yang ada di dunia. Program *Kimchi Diplomacy* dijalankan

oleh kementerian pangan, kementerian pertanian, kementerian perhutanan, dan kementerian perikanan. Pemerintah Korea Selatan berharap dengan diluncurkannya program itu, akan mengambil hati wisatawan serta membuat makanan khas Korea lainnya bisa mendunia dan juga menaikkan citra Korea Selatan di dunia Internasional.

Program yang diadakan oleh pemerintah Korea Selatan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan budaya makanan Korea di luar negeri, serta untuk membangun pengakuan masyarakat internasional terhadap produk Korea sehingga dapat dibedakan, terutama produk negara tetangga. Hal ini karena pemerintah khawatir produk Korea akan lebih dikenal daripada diakui negara asal produk tersebut. Pemerintah Korea Selatan menamakan “*Kimchi Diplomacy*” sebagai istilah lain untuk mempopulerkan program diplomatik, dimana nama tersebut berasal dari nama salah satu sayuran buatan Korea yaitu *kimchi*.

Korea Selatan menargetkan untuk membuka 40.000 restoran baru di seluruh dunia pada 2017 dan mempromosikan keunikan dan sifat makanan yang sehat. Pemerintah Korea Selatan juga berencana untuk membuka kelas memasak Korea di sekolah-sekolah yang diakui secara global seperti *Le Cordon Bleu Prancis* dan *Institute Kuliner Amerika*. Sebuah lembaga *Kimchi* juga akan dibuat untuk mengembangkan beragam jenis acar sayuran dan makanan fermentasi Korea lainnya, agar menarik banyak selera asing (*The Korean Times* 2009).

Kimchi merupakan element utama dari negara Korea Selatan, yang membedakan dari negara lain. Pembeda ini menjadi penting untuk memperkuat identitas Korea Selatan. Bagi Korea Selatan *Kimchi* adalah segala-galanya,

karena sulit membayangkan Korea tanpa *Kimchi*. *Kimchi* bukan hanya sekedar makanan sehat saja, tetapi kimchi merupakan warisan budaya Korea yang harganya tak ternilai. Makanan ini sudah ada di Korea sejak tiga ribu tahun lalu. Zaman dahulu masyarakat Korea suka mengawetkan makanan untuk disimpan sebagai cadangan pada musim dingin. *Kimchi* sudah ada sejak awal berdirinya Tiga Kerajaan besar Korea yaitu Goguryeo, Baekje, dan Sila (VOI 2020).

K-pop dikenal dunia pada tahun 1990-an, pada saat itu industri hiburan Korea Selatan sangat terkenal di dunia. Budaya makan dan hiburan Korea Selatan menginvasi dunia, termasuk Indonesia. Sejak saat itu *Kimchi* diperkenalkan sebagai produk andalan Korea Selatan. Budaya Korea Selatan yang sangat terkenal di Indonesia, membuat kulinernya juga naik daun. Kini restoran atau jajanan Korea dengan mudah dapat ditemukan di Indonesia.

Dengan adanya kehadiran komunitas Korea di berbagai negara, *Hansik* (makanan Korea) telah dikenal oleh masyarakat internasional selama bertahun-tahun. Masyarakat di berbagai negara mungkin telah mencicipi makanan Korea tanpa tahu jenis amakanan apa yang sebenarnya mereka coba. Sampai sekarang, mereka telah menerima makanan Korea sebagai makanan aneh dan eksotis yang hanya dikonsumsi oleh orang Korea. Orang-orang mulai mengetahui makanan yang biasa mereka makan adalah makanan Korea sejak masarakat mulai terbiasa dengan budaya Korea, mulai dari minat terhadap *K-pop*, dan *K-drama* sampai popularitas *smartphone* Korea. Makanan Korea bukan hanya sesuatu yang berbeda untuk dicoba, tetapi menjadi masakan yang dikenal banyak orang.

Hansik atau makanan Korea mulai disajikan sebagai menu alternatif sehat bagi pelajar di seluruh dunia. Sekolah dasar Lindbergh di New Jersey memberikan siswanya makanan seminggu sekali, pada bulan Juni 2015 menu Korea seperti nasi, *Kimchi*, *Bulgogi*, *Japchae*, dan *Tteok-bokki* disajikan sebagai menu percobaan. Menu dengan aneka lauk tersebut dapat respon yang cukup baik dari siswa di sekolah (KOCIS 2018).

Minat terhadap *Hansik* atau makanan Korea tidak hanya terjadi di U.S, tetapi juga sampai ke Paris. Pada konser *K-pop* SM Town, yang diadakan di Paris pada awal 2013, lebih dari 350 kotak makan siang Korea terjual, yang terdiri dari nasi putih, sup, salad, sayur, *banchan* (lauk pauk), *bulgogi* atau *Japchae*, seharga 8 euro, dijual setiap hari di satu toko di pusat kota. Jumlah penduduk lokal Prancis yang mengunjungi restoran Korea meningkat, sekitar 3 dari 10 pelanggan di masa lalu menjadi lebih dari 50 persen dari pelanggan biasa (KOCIS 2018).

Indonesia dan Korea Selatan sendiri sudah mulai menjalani hubungan diplomasi sejak September 1973 (Kemlu 2018). Sampai sekarang Indonesia dan Korea Selatan terus berupaya meningkatkan hubungan dan kerjasama bilateral, regional maupun multilateral. Kemudian pada tahun 2017 kerjasama Indonesia dengan Korea Selatan memulai babak baru karena adanya kunjungan presiden Korea Selatan Moon Jae-in pada tanggal 10 November 2017 di Indonesia. Melalui kerjasama “*republic of Korea-Republic of Indonesia Joint Vision Statement for co-Prosperty and peace*” Indonesia dengan Korea Selatan sepakat agar dapat menaikkan status kemitraan. Fokus dari kerjasama ini untuk pertahanan

dan hubungan luar negeri, perdagangan bilateral, kerjasama global dan regional, serta pembangunan infrastruktur (Kemlu Indonesia 2018).

Karena adanya sumber daya dan keunggulan dari kedua negara membuat Kerjasama yang erat antara Indonesia dengan Korea Selatan, disamping dari kemajuan politik dan ekonomi masing-masing negara yang sangat baik, hal itu akan membuka kerjasama akan semakin terbuka lebar. Indonesia dan Korea Selatan juga aktif untuk saling mendukung di dalam forum-forum baik regional maupun internasional.

Sekarang ini banyak sekali produk dari Korea Selatan yang dipasarkan di Indonesia begitupun sebaliknya. Hubungan Indonesia dan Korea Selatan tidak hanya sekedar pemasaran produk saja, tetapi dari sumber daya manusia juga. Hal tersebut membuat beberapa perusahaan Korea Selatan berusaha untuk memasarkan produk dari negaranya ke Indonesia, mulai dari produk kosmetik hingga produk makanan. Korea Selatan adalah salah satu negara yang giat untuk menginvestasikan dananya di Indonesia. Sejak tahun 2010-2015 banyak investasi yang sudah masuk ke Indonesia dari Korea selatan mencapai US\$ 8 miliar. Korea Selatan menduduki peringkat ke-5 dari daftar negara yang berinvestasi di Indonesia setelah Tiongkok, Malaysia, Singapura, dan Jepang. (Yahdiyani 2020).

Ada 10 perusahaan milik pengusaha dari Korea Selatan yang paling banyak menanamkan sahamnya di Indonesia dari tahun 2008 hingga 2012. perusahaan itu diantaranya adalah Samsung, Krakatau Posco, dan LG. LG menanamkan sahamnya di Indonesia sebesar US\$ 60 miliar di Bekasi Tangerang. Perusahaan Samsung menanam investasi sebesar US\$ 146 miliar di Bekasi, dan Krakatau

Posco menamankan sahamnya sebesar US\$ 1,51 triliundi Cilegon, Banten. Kejasama antara Indonesia dan Korea semakin terlihat, Karena pada tanggal 23 November 2019 Presiden Jokowi mengadakan kunjungan ke Busan, Korea Setan. Tujuan dari kunjungan tersebut adalah untuk mengejar investasi dengan bertemu dengan 10 perusahaan Korea Selatan. Presiden berharap agar semakin banyak perusahaan Korea Selatan yang akan berinvestasi di Indonesia. Presiden Jokowi juga menjanjikan proses perizinaan tidak akan rumit lagi (Yahdiyani 2020).

Pengusaha importir yang memasarkan berbagai produk khas Korea Selatan di Indonesia dibantu oleh aT Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation. aT Korea Agro fisheries and Food Trade Corporation setiap tahun mengadakan aT Localization Support Program. aT Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation adalah sebuah badan usaha milik negara atau BUMN yang dimiliki Korea Selatan yang bergerak di bidang makanan. Program yang diadakan aT Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation sudah ada di 34 negara, salah satu negaranya termasuk Indonesia. Program yang diadakan oleh aT ini bisa dilakukan oleh importir Korea Selatan yang sudah mendaftarkan produk impornya pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Program bantuan yang diadakan antara lain yaitu, program gratis konsultasi, program desain kemasan, program label BPOM, program biaya pendaftaran BPOM dan biaya analisis (Kompas.com 2021).

Pada program gratis konsultasi, para importir akan mendapat bantuan. Bantuan yang diberikan berupa biaya konsultasi sebesar 100 persen oleh aT. Importir bisa melakukan konsultasi tentang permasalahan impor, contohnya

seperti proses bea cukai, pendaftaran produk BPOM, dan juga pendirian perusahaan trading makanan. Besaran limitajuan yang diberikan adalah Rp 100 juta per perusahaan, baik produk pertanian maupun perikanan. Pada program desain kemasan, aT memberikan bantuan biaya sejumlah 80 sampai 90 persen, importir hanya perlu membayar 10 sampai 20 persen saja. Pengajuannya memiliki limit sebesar Rp 200 juta per perusahaan. Program label BPOM, aT akan membantu membuat label menggunakan bahasa Indonesia sesuai dengan standard BPOM. Limit pengajuan program labelling BPOM sama dengan program desain kemasan. Program biaya pendaftaran BPOM dan biaya analisis, at akan mendukung 80-90 persen biaya dengan limit pengajuan Rp 200 juta. Diharap penyaluran produk kuliner khas Korea di Indonesia dapat meluas karena adanya program aT Localization Support Program. Dengan hal ini, warga Indonesia akan semakin mengenal makanan khas Korea.

Selain itu, Korea Selatan melakukan kerjasama dengan sejumlah organisasi di Indonesia untuk mengenalkan kuliner khasnya. Contohnya organisasi Ini Halal Korean Inc (IHK) memudahkan kerjasama dengan LPPOM MUI untuk pengurusan sertifikasi halal. Hal tersebut akan lebih mempermudah Korea Selatan untuk memasarkan produknya di Indonesia. Di Indonesia juga hadir Korean Trade Investment Promotion Agency (KOTRA). KOTRA berperan untuk menemukan penyalur atau pembeli agar perusahaan Korea dapat memasarkan produknya di Indonesia (Maharani 2019).

Pandemi covid-19 tidak mempengaruhi diplomasi yang dilakukan antara negara Indonesia dan Korea Selatan. Negara Korea Selatan telah menjadi mitra

penting untuk Indonesia sejak awal pandemi covid-19 dimulai, Korea Selatan membantu menyediakan pasokan alat medis yang dibutuhkan Indonesia untuk menagani covid-19. Kedekatan yang dalam, menjadi faktor khusus yang menjadi pondasi hubungan antara kedua negara.

Situasi pandemi membuat semua aktivitas dan stabilitas ekonomi menurun. Tetapi pandemi covid-19 bukanlah penghalang antara Indonesia dan Korea selatan untuk berkarya dan mempromosikan industri kreatifnya. Sepanjang tahun 2019-2021 Korea Selatan terus melakukan kegiatan untuk mempromosikan makanan atau kebudayaanya di Indonesia.

Pada penelitian ini penulis menganalisis bagaimana upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara Korea Selatan melalui “*Global Hansik:Kimchi Diplomacy*” dalam rangka untuk memperkenalkan beberapa kuliner khas Korea di Indonesia dan juga menganalisis apa saja dampak pandemi terhadap gastrodiplomasi Korea Selatan di tahun 2019 sampai pada tahun 2021.

1.2 Rumusan Masalah

Pada perumusan masalah, penulis fokus pada upaya Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi di Indonesia pada tahun 2019-2021. Gastrodiplomasi merupakan hal yang baru di dunia internasional, dimana makanan digunakan sebagai alat untuk diplomasi masih dianggap sebagai instrumen pelengkap saja. Dalam skripsi ini kerangka permasalahannya yakni:

1. Bagaimana implementasi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *Global Hansik:Kimchi Diplomasi* di Indonesia tahun 2019-2021?

2. Bagaimana dampak pandemi Covid-19 terhadap gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan melalui *Global Hansik: Kimchi Diplomacy* yang dilakukan di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan program *Kimchi diplomacy* sebagai strategi Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi di Indonesia pada masa pandemi covid-19
2. Mendeskripsikan dampak dari pandemi covid-19 terhadap program *Kimchi Diplomacy* yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberi manfaat untuk sejumlah pihak yang terkait dalam bidang penelitian ini. Adapun manfaat praktis dan manfaat teoritisnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini akan menghasilkan wawasan penelitian dan pengetahuan dalam bidang diplomasi dan fokus dengan gastrodiplomasi.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah

a. Bagi Mahasiswa

Dapat menambah wawasan dan pemahaman bagi mahasiswa dalam mempelajari diplomasi dan gastrodiplomasi, dapat memotivasi mahasiswa untuk mempelajari gaya diplomasi negara lain.

b. Bagi Dosen

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharap dapat menjadi referensi bahan pengajaran bahasa Korea.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharap bisa memberi informasi dan pengetahuan tentang diplomasi khususnya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan.

1.5 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau suatu penelusuran agar dapat mengetahui atau menganalisis suatu gejala (Creswell, dikutip dalam Raco 2018). Hasil dari penelitian kualitatif akan berbentuk dalam laporan tertulis. Laporan tertulis tersebut akan fleksibel karena tidak ada ketentuan baku tentang struktur dan bentuk laporan dalam laporan tertulis.

Menurut J. Moleong penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasil prosedur analisisnya tidak menggunakan analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. yang dimaksud dengan pendekatan deskriptif kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa gambar-gambar, kata-kata, dan bukan angka. Data tersebut

dihasilkan dari hasil catatan lapangan, tape, foto, wawancara, video, catatan, dokumentasi pribadi, dan dokumentasi lainnya.

Analisis deskriptif digunakan dalam menganalisis strategi yang digunakan Korea Selatan dalam menjalankan program gastrodiplomasi. Analisis deskriptif akan membuat penulis fokus untuk menafsirkan dan mendeskripsikan masalah penelitian, data yang diperoleh, dan peristiwa. kemudian data dan fenomena diringkas dan diinterpretasikan penulis agar dapat menjawab masalah penelitian.

1.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data utama pada penelitian kualitatif menurut Moleong adalah tindakan, dan kata-kata, dan yang lainnya adalah data tambahan contohnya seperti dokumen, dan lainnya. Sumber data yang akan dipakai dalam penelitian ini merupakan sumber data primer dan data sekunder.

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram dan web KCCI <https://id.korean-culture.org/id>. Pada penelitian ini penulis menggunakan data sekunder berupa data kepustakaan. Penulis mendapatkan sumber data dari jurnal artikel, terkait, situs kementerian luar negeri Republik Korea Selatan, internet, dan juga buku yang erat kaitannya dengan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Menurut Sugiono (2012) studi kepustakaan adalah kajian teoritis, referensi dan juga literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang di teliti.

1.7 Sistematika penyajian

Skripsi ini terdiri atas empat bab, Bab 1 berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, dan sistematika penyajian terkait dengan masalah yang akan di teliti.

Pada bab 2 Kerangka Teori meliputi sub-bab yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, landasan teori, dan keaslian penelitian. Tinjauan pustaka berisi deskriptif sistematis mengenai hasil penelitian atau pemikiran dari peneliti sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian. Pada bagian landasan teori mengandung teori yang terkait dengan penelitian. Keaslian penelitian berisi perihal penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Bab 3 Analisis dan Pembahasan meliputi sub-bab yang terdiri atas hasil penelitian dan juga pembahasan. Hasil penelitian berisi tentang temuan dari apa yang sudah diteliti. Pembahasan terdiri dari kesesuaian atau tidak terhadap teori yang sudah di jabarkan pada bab 2. Pada bab 4 terdiri dari simpulan dan saran.