

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin kompleksnya fenomena-fenomena dalam hubungan internasional, tidak semata-mata hubungan internasional dipandang hanya sebagai hubungan antar negara tetapi juga meliputi hubungan antara masyarakat internasional, dengan begitu aktivitas diplomasi meningkat sangat signifikan. Diplomasi umumnya digunakan sebagai instrumen untuk bernegosiasi dalam hal *hard politic* saja atau dikenal dengan istilah *first track diplomacy* yang melibatkan peran aktor negara dalam menjalankan tugas berdiplomasi.<sup>1</sup> Pada masa sekarang banyak cara untuk berdiplomasi, aktor negara dan aktor non-negara dapat melakukan diplomasi untuk mendapat kepentingan nasional dengan cara *soft diplomacy* yaitu diplomasi publik.

Diplomasi publik merupakan pendekatan dari *soft diplomacy* yang bertujuan untuk memberikan pandangan positif bagi masyarakat atau organisasi pada suatu negara, sehingga dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat atau organisasi terhadap suatu negara. Diplomasi publik adalah proses komunikasi antara aktor negara atau pemerintah terhadap publik

---

<sup>1</sup> Susetyo, Benny. (2008). Peranan Diplomasi Publik; Bappenas Artikel. Diakses melalui [http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20\(18%20Desember%202008\).pdf](http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20(18%20Desember%202008).pdf), pada 02 Maret 2022

internasional yang bertujuan untuk pemahaman atas negara, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya.<sup>2</sup>



---

<sup>2</sup> De Gouveia, P. F. (2006). The Present and Working Paper 2006/6 Future of Public Diplomacy: A European Perspective; Biblioteca Paper. Diakses melalui <http://biblioteca.ribei.org/1123/1/WP-029-2006.pdf>, pada 02 Maret 2022

Menurut Benny Susetyo, diplomasi yang melibatkan pemerintah tidak akan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan diplomasi suatu negara. Oleh karena itu, aktivitas diplomasi harus melibatkan peran publik dengan alasan pemerintah berharap dengan adanya upaya publik diplomasi akan berjalan lebih efektif dan berdampak lebih luas.<sup>3</sup>

Seiring dengan berkembangnya fenomena-fenomena internasional, salah satu praktek diplomasi yang dapat digunakan adalah diplomasi kebudayaan. Diplomasi Kebudayaan merupakan turunan dari diplomasi publik yang mana diplomasi kebudayaan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh aktor negara maupun aktor non-negara memperjuangkan kepentingan nasional negaranya melalui kebudayaan seperti kesenian, olahraga, propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian umumnya dapat dianggap sebagai upaya yang bukan melalui politik, ekonomi, maupun militer.<sup>4</sup>

Pada prakteknya, diplomasi kebudayaan dianggap cukup efektif dalam memenuhi kepentingan nasional negara karena diplomasi kebudayaan dilakukan secara damai. Dengan menggunakan instrumen kebudayaan, upaya yang dapat dengan mudah diterima oleh negara-negara di dunia internasional yaitu dengan menggunakan Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi adalah tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut, salah satu cara terbaik dalam mengambil hati dan pikiran masyarakat yaitu melalui kuliner.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Susetyo, Benny, *Op. Cit.* hal. 1

<sup>4</sup> Warsito, dkk. (2007). *Diplomasi Kebudayaan Dalam Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak

<sup>5</sup> Rockower, P. S. (2014). The State of Gastrodiplomacy. *Public Diplomacy*, hal. 11. Diakses melalui <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>, pada 02 Maret 2022

Gastrodiplomasi adalah usaha pemerintah suatu negara untuk mengekspor warisan kuliner nasional negaranya serta dapat meningkatkan *nation awareness*.<sup>6</sup>

Beberapa negara sudah lebih dulu menggunakan gastrodiplomasi, sebab gastrodiplomasi terbukti dengan mudah diterima oleh negara-negara di dunia, salah satu negara yang mempraktikkan gastrodiplomasi ialah Jepang. Pada tahun 2005 Jepang membuat program “*Shoku-bunka kenkyū suishin kondankai*” atau Kelompok Diskusi Promosi Riset Makanan untuk mengembangkan strategi Jepang dalam penyebaran sejarah kuliner mereka, karena program tersebut, saat ini sushi menjadi salah satu makanan paling populer di dunia.<sup>7</sup> Jepang bahkan membuka organisasi non-profit bernama “*Japanese Restaurants Overseas*” yang berinvestasi dalam mengembangkan *show casting* restoran tradisional Jepang seluas mungkin. Organisasi ini didirikan sebagai strategi gastrodiplomasi oleh pemerintah Jepang dalam mempromosikan restoran sushi di luar negeri. Dalam website resmi JRO dijelaskan tentang apa yang dilakukan organisasi ini dalam rangka mempromosikan restoran sushi di luar negeri. Pada tahun 2008, JRO membuka kantornya di Bangkok, Shanghai, Taipei, Amsterdam, London, Los Angeles dan Paris.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Pham, M. J. (2013). *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*. Journal of International Service, Vol.22, No.1, Hal. 1-22.

<sup>7</sup> Sakamoto, R. A. (2011). *There's Something Fishy About That Sushi: How Japan Interprets The Global Boom*. Journal Japan Forum, Vol. 23, No. 1, Hal. 99-121. Diakses melalui <http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2011.580538>, pada 02 Maret 2022

<sup>8</sup> Bestor, Theodore C. (2014). *The Most Flavored Nation Status: The Gastrodiplomacy of Japan's Global Promotion of Cuisine*. Diakses melalui <http://www.publicdiplomacymagazine.com/most65>

Menggunakan konsep gastrodiplomasi merupakan salah satu misi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia. *Nation branding* merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menetapkan ciri khas suatu negara. Dengan melakukan *nation branding*, suatu negara dapat mengasah citra negaranya supaya diakui oleh negara lain sebagai memenuhi kepentingan nasional negaranya seperti pariwisata.

Melihat hal tersebut, akhirnya Indonesia menggunakan gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* negaranya melalui makanan. Indonesia telah mempraktikkan gastrodiplomasi sejak era Presiden Soekarno. Pada tahun 1955, Indonesia menjadi tuan rumah dalam Konferensi Tingkat Tinggi Asia Afrika di Bandung, Indonesia menyajikan masakan khas Indonesia kepada tamu undangan sebagai bentuk strategi Indonesia dalam “mengambil hati” petinggi dari negara lain.<sup>9</sup>

Indonesia merupakan negara dengan memiliki keaneka ragaman kuliner karena memiliki cita rasa khas yang autentik pada makanan asal Indonesia. Dengan hal tersebut Indonesia memiliki modal untuk mengembangkan *brand* makanan untuk berbagai kepentingan, termasuk menguntungkan bagi sektor pariwisata.<sup>10</sup> Sementara itu data terakhir yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata menyebutkan ada sekitar 5.300

---

flavored-nation-status-the-gastrodiplomacy-of-japansglobal-promotion-of-cuisine/, pada 02 Maret 2022

<sup>9</sup> Gual, M. (2020). Gastrodiplomasi RI: Saat rendang kalah pamor dibanding kimchi dan tom yum. Diakses melalui <https://today.line.me/id/v2/article/PDLPY1>, pada 02 Maret 2022

<sup>10</sup> Sulhan, Muhammad. (2020). *Gastronomi (Brand): Konsep dan Gagasan Awal*. Yogyakarta: Quantum

kuliner Indonesia yang tersaji di seluruh nusantara.<sup>11</sup> Selain itu juga, kuliner Indonesia mendapat banyak pengakuan di mata masyarakat internasional. Berdasarkan survei CNN GO pada tahun 2011, dengan artikelnya yang berjudul *World's 50 Best Foods* menempatkan nasi goreng, rendang, soto dan sate terdaftar menjadi makanan yang diminati oleh para pecinta kuliner di seluruh dunia.<sup>12</sup>

Salah satu negara yang dapat dijadikan tujuan gastrodiplomasi Indonesia adalah Australia. Menurut Duta Besar RI untuk Australia, Kristiarto S. Legowo, Australia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah diaspora Indonesia terbanyak, hal ini membuat praktik gastrodiplomasi dapat dikatakan sangat efektif bagi diplomasi Indonesia. Berdasarkan hasil data dari Kedutaan Besar Republik Indonesia di Australia terhitung pada akhir juni 2019 sekitar 90 ribu warga Indonesia menetap di Australia serta hampir seluruh wilayah bagian Australia tersebar 140 restoran Indonesia di Australia, dengan alasan tersebut Indonesia memilih Australia sebagai tujuan dalam menerapkan gastrodiplomasi.<sup>13</sup> Namun berdasarkan data Kementerian Pariwisata,

---

<sup>11</sup> Andriani, D. (2013). Kuliner Indonesia, Potensi Masakan Nusantara di Pasar Dunia. Diakses melalui <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20130822/263/158136/kuliner-indonesia-potensi-masakan-nusantara-di-pasar-dunia>, pada 02 Maret 2022

<sup>12</sup> Trihartono, A., dkk. (2020). *The early stage of Indonesia's gastrodiplomacy: in the middle of nowhere?*. IOP Conference Series Earth and Environmental Science, Vol. 485, No. 1. Diakses melalui <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012008>, pada 02 Maret 2022

<sup>13</sup> Legowo, Kristiarto S. (2020). *Ambassadors Talks Series I Kuliner Nusantara dalam Gastrodiplomasi: Pengalaman Duta Besar*. Diakses melalui <https://youtu.be/juC1nMXafOA>

kurang lebih hanya 40 restoran diaspora Indonesia yang terdaftar dalam kerjasama atau sebagai partner bisnis dalam program *Co-Branding Diaspora*.<sup>14</sup>

Indonesia melalui KBRI membuat festival budaya dan kuliner seperti: *Summer Fancy Food Show* pada 2015 di Australia, *A Taste of Indonesia 2017* di Sydney dan Festival Kuliner Indonesia pada tahun 2018-2020 di Canberra dan di berbagai negara lainnya. Lalu pada tahun 2018, pemerintah Indonesia membuat program *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant* adalah sebuah program milik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang melakukan promosi dengan berbagai restoran Indonesia yang tersebar di seluruh mancanegara milik diaspora Indonesia.<sup>15</sup> Melalui program ini Kementerian Pariwisata mengajak para restoran diaspora Indonesia yang awalnya sekitar 100 restoran untuk bekerja sama menjadi partner bisnis, sekarang menjadi 139 restoran diaspora Indonesia yang bergabung pada program *Co-Branding Diaspora*. Program ini memiliki tujuan selain untuk memperkenalkan kuliner Indonesia ke mata internasional tetapi bertujuan untuk tumpuan pemerintah dalam menerapkan gastrodiplomasi yang memerlukan anggaran, dan Indonesia belum bisa mendirikan setiap restoran Indonesia di berbagai belahan negara.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Prodjo, Wahyu A. (2018). Kemenpar Ajak Diaspora Promosikan Kuliner Indonesia di Luar Negeri. Diakses melalui <https://travel.kompas.com/read/2018/11/24/160400827/kemenpar-ajak-diaspora-promosikan-kuliner-indonesia-di-luar-negeri?page=all>, pada 02 Maret 2022

<sup>15</sup> Ramadhan, K. (2020). *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Di Perancis Tahun 2018-2019*. Tesis. Univeristas Islam Negeri Sunan Ampel.

<sup>16</sup> Zuhriyah, D. A. (2019). *Kemenpar Lakukan Co-Branding Restoran. Indonesia di Luar Negeri*. Diakses melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190917/12/1149509/-kemenpar-lakukan-co-branding-restoran-indonesia-di-luar-negeri>, pada 02 Maret 2022

Upaya gastrodiplomasi yang digunakan oleh Indonesia yaitu untuk mencapai kepentingan nasional negaranya. Dengan menerapkan gastrodiplomasi memberi keuntungan dalam sektor ekonomi yang didasari pada ekspansi yang meliputi banyak negara di dunia, memiliki hubungan relasi yang baik antar negara yang ditandai dengan adanya kuliner serta restoran Indonesia di Australia sebagai instrumen atau alat diplomasi, dan memperkenalkan identitas negara melalui kuliner Indonesia.<sup>17</sup> Melalui instrumen gastrodiplomasi dengan dibuatnya program *Co-Branding Diaspora* serta pengikutsertaan aktor non-negara dalam menunjang keberhasilan program ini.

Dari beberapa restoran yang resmi menjadi partner program *Co-Branding Diaspora* dari Kementerian Pariwisata, penulis memilih restoran Sendok Garpu yang berada di Brisbane, Queensland Australia. Alasannya karena restoran Sendok Garpu menjadi salah satu restoran yang terkenal di Australia dan menjadi restoran pertama yang menjadi partner *Co-Branding Diaspora*. Pada tahun 2014, restoran Sendok Garpu dipercaya untuk menyuguhkan hidangan kepada Presiden Joko Widodo beserta para menteri dan staff selama beliau melakukan kunjungan ke Brisben.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Novianty, S. A. (2021). *Indonesian Soft Power Diplomacy Through Indomie (Soft Power Diplomasi Indonesia melalui Indomie)*. Journal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Diakses melalui

[https://www.researchgate.net/publication/355443858\\_Indonesian\\_Soft\\_Power\\_Diplomacy\\_Through\\_Indomie\\_Soft\\_Power\\_Diplomasi\\_Indonesia\\_melalui\\_Indomie](https://www.researchgate.net/publication/355443858_Indonesian_Soft_Power_Diplomacy_Through_Indomie_Soft_Power_Diplomasi_Indonesia_melalui_Indomie), pada 02 Maret 2022

<sup>18</sup> CFAS UNAS. (2021). Australia Update 2021 Penguatan Kemitraan Indonesia-Australia Menghadapi Pandemi Global Covid-19 Selamat dan Pasca Pemulihan Pandemi. Diakses melalui <https://www.unas.ac.id/pengumuman/australia-update-2021-penguatan-kemitraan-indonesia-australia-menghadapi-pandemi-global-covid-19-selamat-dan-pasca-pemulihan-pandemi/>, pada 02 Maret 2022



Pada penerapan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia, tidak memiliki dampak yang begitu signifikan atau masih belum berjalan efektif. Dari hal tersebut penulis mengindikasikan adanya beberapa alasan Indonesia belum maksimal dalam menerapkan gastrodiplomasi Indonesia, diantaranya adalah:

1. Para *stakeholder* menganggap bahwa gastrodiplomasi bukanlah suatu hal serius.
2. Indonesia belum memiliki kebijakan dan peraturan yang mengatur tentang gastrodiplomasi.
3. Indonesia belum mempunyai anggaran khusus di bidang industri kuliner.
4. Sejauh ini tidak ada kesepakatan untuk membuat *roadmap* khusus mengenai gastrodiplomasi (Purwasito, 2016).<sup>19</sup>

Kemudian permasalahan lainnya yaitu, pada tahun 2019, program *Co-Branding Diaspora* tidak berjalan efektif pasca pergantian Menteri Pariwisata. Pada acara *Indonesian Diaspora Restaurant Forum* ide-ide yang telah disampaikan oleh para diaspora Indonesia yang memiliki restoran di Australia tidak terealisasi.<sup>20</sup> Selain itu, Indonesia kalah saing dengan restoran Thailand dikarenakan Thailand memiliki lebih dari 250 restoran di Australia, sedangkan Indonesia dari 140 restoran Indonesia yang mengikuti program *Co-*

---

<sup>19</sup> Purwasito, Andrik. (2016). *Gastrodiplomasi Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

<sup>20</sup> Diahtantri, Putri Indah. (2021). *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Co-Branding Diaspora di Australia Tahun 2018-2020*. Tesis. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*Branding Diaspora* hanya 40 negara yang tergabung dalam program tersebut. Hal ini Indonesia kurang mengeluarkan potensi gastrodiplomasi. Permasalahan lainnya yaitu, menurut *Indonesia Gastronomy Network Indonesia* harus memiliki ikon atau hidangan wajib dari beraneka ragam kuliner yang dimiliki Indonesia untuk menunjukkan filosofis Indonesia dalam program *Co-Branding Diaspora* di beberapa restoran di Australia, hal ini akan membuat makanan Indonesia kurang dikenal karena tidak memiliki ciri khusus atau cita rasa yang autentik.<sup>21</sup>

Pemerintah Indonesia masih kurang memaksimalkan potensi gastrodiplomasi, selain itu juga pemerintah Indonesia hanya mengandalkan para diaspora Indonesia yang tersebar di seluruh dunia untuk mempromosikan kuliner Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka penulis akan membahas mengenai bagaimana upaya pemerintah Indonesia dalam menjalankan strategi gastrodiplomasi di Australia pada tahun 2018-2020.

## 1.2 Rumusan Masalah

Gastrodiplomasi merupakan diplomasi dengan media penyampaiannya melalui kuliner, melalui diplomasi kuliner ini memberikan peran alternatif dalam hubungan internasional, khususnya dalam diplomasi publik, *people to people connection*, maupun diplomasi budaya. Dengan adanya gastrodiplomasi

---

<sup>21</sup> Datau, V. (2020). Master Class: Indonesian Food Business in Australia. Diakses melalui <https://www.youtube.com/watch?v=DgPQHJ7qAoA>, pada 02 Maret 2022

ini, Indonesia selaku aktor negara yang melakukan diplomasi serta memiliki banyaknya kuliner yang belum sepenuhnya diketahui masyarakat internasional, memiliki potensi untuk mengembangkan gastrodiplomasi di dunia internasional terutama di Australia.

Sehubungan dengan luasnya objek penelitian dan kemampuan, serta keterbatasan penulis, maka penelitian ini terfokus pada Indonesia dengan melihat upaya Indonesia dalam melakukan strategi Gastrodiplomasi di Australia tahun 2018-2020. Tahun 2018 -2020 dipilih penulis, sebab pemerintah menekankan national branding-nya untuk dapat memperkuat *soft power* dalam meningkatkan citra Indonesia di mata internasional sekaligus meningkatkan kepentingan nasional Indonesia. Selain itu, fokus penelitian ini hanya akan melihat upaya Indonesia dalam melakukan strategi Gastrodiplomasi melalui program Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant di Australia pada tahun 2018-2020. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian pada penelitian penulis yaitu: “Bagaimana upaya Indonesia dalam melakukan strategi gastrodiplomasi di Australia pada tahun 2018-2020?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin penulis capai melalui penulisan skripsi berdasarkan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang ingin penulis jawab melalui hasil penelitian, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui upaya pemerintah Indonesia dalam melakukan strategi gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia di Australia pada tahun 2018 – 2020.
2. Memahami mengenai apa saja hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh Indonesia dalam pelaksanaan gastrodiplomasi di Australia.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam tentang strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui program Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant serta diadakannya kegiatan yang dilakukan oleh KBRI di Australia pada tahun 2018 – 2020.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti-peneliti lainnya yang ingin meneliti objek penelitian yang sama. Terdapat dua kegunaan penelitian yang penulis harapkan, yaitu:

##### **A. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, menjadi referensi atau sumber bagi perkembangan ilmu hubungan internasional khususnya yang akan mengambil topik kajian yang sama yaitu gastrodiplomasi namun dari sudut pandang yang berbeda.

## **B. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan yang luas khususnya dalam mengetahui strategi gastrodiplomasi Indonesia yang menguntungkan bagi sektor perekonomian dan memperkenalkan budaya Indonesia ke dunia Internasional. Serta dapat digunakan sebagai rujukan pertimbangan bagi pemerintah dalam membuat kebijakan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada skripsi ini sistematika penulisan yang penulis gunakan bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai isi dari pembahasan skripsi ini yang juga nantinya akan mempermudah pembaca. Sistematika pada skripsi ini membagi hasil penelitian ke dalam lima bab. Berikut adalah uraian pembahasan pada setiap bab:

BAB I, penulis akan menjabarkan tentang pendahuluan, latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang diajukan untuk mencari tahu jawaban dari topik pembahasan yang dipilih, tujuan penelitian sekaligus kegunaan penelitian dari penelitian yang akan dilakukan dan yang terakhir adalah akan dijelaskan mengenai sistematik pembahasan sebagai pedoman dan runtutan dari setiap bab yang akan dibahas dalam penelitian.

BAB II, penulis akan menjelaskan mengenai kajian pustaka yaitu penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Memaparkan antara persamaan dan perbedaan antar penelitian terdahulu, kemudian dilanjutkan

dengan kerangka pemikiran yang terdiri dari teori serta konsep yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

BAB III, penulis akan menjelaskan metodologi penelitian yang akan digunakan oleh penulis agar penelitian yang dilakukan dapat terarah dan menjawab rumusan masalah yang diajukan oleh penulis. Serta jenis penelitian apa yang akan penulis pilih dan bagaimana teknik pengolahan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam menganalisa kasus dalam penelitian ini.

BAB IV, penulis menganalisis tentang strategi gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia di Australia tahun 2018 – 2020. Pada bab tersebut, penulis akan menjelaskan mengenai dinamika dan hambatan gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia terhadap Australia, serta menjelaskan peran aktor negara dan non negara dalam perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia di Australia dan dilanjutkan dengan menjelaskan tantangan dan dampak dari gastordiplomasi Indonesia di Australia.

BAB V, penulis akan memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Selain, itu peneliti juga akan memberikan saran yang diharapkan berguna bagi penelitian-penelitian yang terkait di waktu yang akan datang.