

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap Negara – Negara di dunia tentunya saling berinteraksi dan memiliki kepentingan nasional nya masing – masing yang ingin di raih. Untuk mencapai kepentingan nasional tersebut, pastinya sebuah Negara membutuhkan kekuatan atau sebuah *power* untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Kepentingan nasional adalah bagian terpenting dalam setiap Negara. *Power*, menurut Joseph Nye, adalah kemampuan untuk melakukan apa pun dan mengontrol orang lain, membuat mereka melakukan hal-hal yang tidak ingin mereka lakukan. Semua negara pastinya memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai hal ini. *Hard power* menjadi sangat populer saat masa Perang Dunia untuk memanfaatkan kepentingan nasional. Pada saat Perang Dunia Negara - negara saling berlomba untuk meningkatkan ekonomi mereka agar mendapatkan peralatan militer canggih. Namun, ketika Perang Dunia telah usai, justru Negara – Negara yang berperang tersebut harus memulihkan kembali perekonomian serta infrastruktur mereka yang hancur akibat Perang.

Menurut Joseph Nye, beberapa masyarakat mungkin telah mengerti bahwa *hard power* ini seperti kekuatan militer atau ekonomi yang memiliki kemampuan

dalam mengubah sikap suatu pihak.¹ Sebuah Negara juga dapat menjadi ancaman Negara lain dengan menggunakan kekuatan militer nya atau menggunakan kekuatan ekonominya. Meskipun hingga kini *hard power* masih menjadi cara utama dalam mencapai kepentingan nasional dan menjaga stabilitas kawasan. Namun, bagi salah satu Negara di dunia yakni Korea Selatan ini *hard power* bukanlah satu – satunya cara dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Hal ini menjadi sebuah keputusan Korea Selatan untuk tidak berfokus dengan memperkuat *hard power* nya saja, melainkan berupaya mengembangkan serta memperkuat *soft power*-nya.

Soft Power, menurut Joseph Nye dalam bukunya yang berjudul “*Public diplomacy and Soft Power*” (2008), menjelaskan bahwa *Soft Power* merupakan “*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*”.² *soft power* dan juga *hard power* sangat berperan penting dalam melakukan interaksi antar Negara, keduanya juga memiliki kekuatan yang sama – sama dapat mengubah perilaku Negara lain maupun publik internasional. Keduanya memiliki perbedaan yang terletak pada cara kekuatan tersebut diterapkan serta darimana kekuatan tersebut berasal. Jika *hard power* kekuatannya berasal dari kekuatan militer serta ekonomi, lain halnya dengan *soft power* yang kekuatannya berasal dari kebudayaan, nilai – nilai politik serta kebijakan luar negeri Negara tersebut.

¹ Nye Jr, J. S. 2004. *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs, pp. 8 – 11.

² Nye Jr, J. S. 2008. *Public Diplomacy and Soft Power*. New York: Public Affairs, p. 94

Karena Amerika Serikat telah berhasil mempengaruhi masyarakatnya melalui budaya, Korea Selatan sekarang terinspirasi untuk menggunakan *soft power*. Budaya adalah salah satu bidang yang paling sering dimanfaatkan oleh berbagai Negara sebagai sumber *soft power* karena suatu Negara dapat meningkatkan citra Negara yang positif di mata dunia dengan bertumpu pada kebudayaan populernya..³

Nation Branding ini adalah suatu hal yang cukup kompleks. Yang mana terlihat dari waktu ke waktu, bahwa kini semakin banyak Negara yang memikirkan suatu strategi dengan meneliti mengenai *nation branding*. Yang menjadi alasan utama para Negara – Negara ini berlomba dalam meningkatkan upaya *nation branding* sendiri yakni untuk menjadi sebuah pengakuan dalam memenuhi tujuan perdagangan, pariwisata serta investasi secara nasional. Selain untuk meraih pengakuan, Negara juga dapat memperlihatkan kelebihan – kelebihan, kesuksesan dan hal positif lainnya. Untuk mencapai tujuan dari *nation branding* ini suatu Negara harus mempersiapkan strategi, salah satu upaya nya yakni melakukan diplomasi melalui makanan khas masing – masing Negara yang mana makanan tersebut dapat dipergunakan sebagai alat mengembangkan nilai negaranya. Metode diplomasi tersebut dikenal dengan Gastrodiplomasi.

Istilah Gastrodiplomasi ini pertama kali digunakan oleh penulis surat kabar *The Economist* yang membahas mengenai diplomasi public yang digunakan

³ Dewi, R. T. 2019. *Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia melalui Program Halal Food Project*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Negara Thailand dalam memperkenalkan kulinernya pada kancah internasional.⁴ Gastrodiplomasi Thailand merupakan sebuah awal dari proses gastrodiplomasi dengan tujuan *nation branding*. Yang mana saat itu dimulai sejak tahun 2001, Pemerintah Thailand melakukan gastrodiplomasi dengan memanfaatkan makanan, *fashion*, dan budaya guna menciptakan citra positif Thailand. Pemerintah Thailand melakukan kampanye gastrodiplomasi berhasil, yakni dengan jumlah restoran Thailand yang beroperasi di luar negeri meningkat dari sekitar 5.500 pada tahun 2001 menjadi 13.000 pada tahun 2008. Keberhasilan Thailand dalam memanfaatkan kulinernya sebagai alat berdiplomasi, menjadikan Negara – Negara di dunia pun ikut melakukan diplomasi melalui makanan khas masing – masing Negara nya.⁵

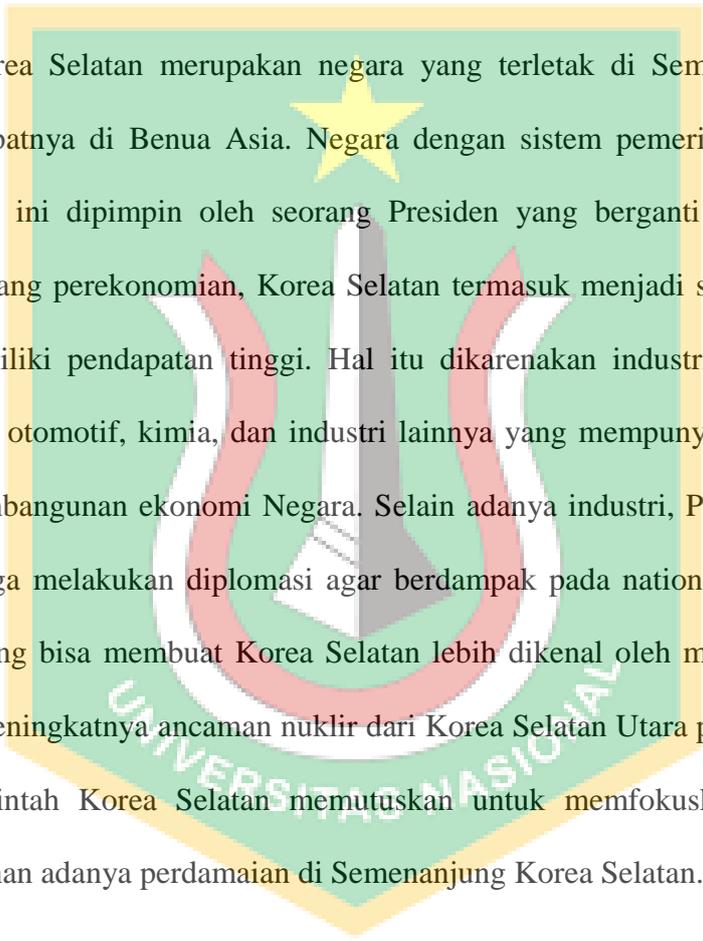
Dalam artikel “*The Recipes of Gastrodiplomacy*”, Paul S. Rockower menjelaskan bahwa gastrodiplomasi berbeda dengan *food diplomacy*. Yang mana *food diplomacy* menggunakan makanan sebagai bantuan dari suatu Negara untuk meringankan Negara lain yang terkena bencana dan tidak menggunakan makanan khas dalam diplomasinya.⁶ Sedangkan, Gastrodiplomasi adalah sebuah strategi yang berjangka panjang untuk membangun *national branding* dengan melalui diplomasi kuliner menggunakan makanan khas masing – masing Negara agar

⁴ Sari, Kendalita. 2021. *Upaya Gastrodiplomasi halal food Thailand di Indonesia Melalui Program Thai: Kitchen Of The World Pada 2018 – 2020*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

⁵ Lipscomb, A. 2019. *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*. *The Yale Review of International Studies*.

⁶ Rockower, P.S. 2012. *The Recipes of Gastrodiplomacy*. Robert Govers & Nicholas Cul (Eds.) *Place Branding and Public Diplomacy*. London: Palgrave Macmillan

dapat menarik minat masyarakat asing. Selain dapat membangun hubungan dengan masyarakat asing serta menyebarkan makanan khas suatu Negara, Gastrodiplomasi ini menurut Mary Jo A. Pham menjelaskan bahwa gastrodiplomasi ini dapat membantu suatu Negara dalam meningkatkan citra nasional serta menarik turis – turis asing.⁷



Korea Selatan merupakan negara yang terletak di Semenanjung Korea Selatan tepatnya di Benua Asia. Negara dengan sistem pemerintahan Republik Presidensial ini dipimpin oleh seorang Presiden yang berganti setiap 5 tahun. Dalam bidang perekonomian, Korea Selatan termasuk menjadi salah satu negara yang memiliki pendapatan tinggi. Hal itu dikarenakan industri-industri seperti elektronik, otomotif, kimia, dan industri lainnya yang mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi Negara. Selain adanya industri, Pemerintah Korea Selatan juga melakukan diplomasi agar berdampak pada nation branding Korea Selatan yang bisa membuat Korea Selatan lebih dikenal oleh masyarakat dunia. Dengan meningkatnya ancaman nuklir dari Korea Selatan Utara pada tahun 2000-an, pemerintah Korea Selatan memutuskan untuk memfokuskan upaya pada kemungkinan adanya perdamaian di Semenanjung Korea Selatan.

Budaya Korea selatan tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimulai pada pertengahan tahun 1990 hingga pertengahan tahun 2000, drama dan musik-musik populer dari Korea selatan meraih popularitas di negara-negara Asia seperti China dan Jepang. Memasuki tahun 2010 hingga saat ini, kepopuleran

⁷ Mary Jo A. Pham. Food as Communication: A case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service* . Spring 2013, p.6

budaya Korea selatan khususnya dalam bidang kuliner semakin meluas, tidak hanya di negara-negara Asia namun hampir di seluruh mancanegara, tak terkecuali Indonesia. Hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan ini telah terjalin sejak tahun 1968, yang mana pada saat itu hubungan kedua Negara ini masih bersifat Konsuler. Kemudian pada tanggal 17 September 1973, hubungan kedua Negara ini meningkat menjadi hubungan Diplomatik. Tidak hanya dalam bidang industry serta teknologi saja, hubungan kedua Negara ini semakin erat dan merambah ke berbagai bidang, mulai dari lingkungan hidup, kelautan dan perikanan, kehutanan, pertanian, keimigrasian, ekonomi politik, hukum, pertahanan keamanan, pariwisata, hingga sosial budaya.⁸

Dengan melihat Negara – Negara yang telah menjalani gastrodiplomasi, Korea Selatan pada akhirnya pertama kali melakukan Gastrodiplomasi di tahun 2008 yang mana pada saat itu memulai upaya gastrodiplomasi dengan membuat program *Korea Selatan Cuisine to The World* hingga 2017. Untuk mendukung Gastrodiplomasi ini, pemerintah Korea Selatan berinvestasi sebesar \$77 Juta yang bertujuan untuk meningkatkan *nation branding* terhadap makanan khas korea selatan serta memperbanyak pembukaan restoran Korea di luar negeri.⁹ Korea Selatan menggunakan kekuatan gastrodiplomasi untuk memperkuat *soft power*. Hal ini tentunya dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan agar dapat menjadikan

⁸ Yang Seung-Yoon, 2005, *40 tahun (1966-2005) Hubungan Indonesia-Korea Selatan*, UGM Press, p.42

⁹ Shertina, Utomo. 2021. Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan dalam Program Global Hansik Campaign di Indonesia pada Tahun 2012 – 2017. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*. Vol.19 No. 1. Jawa Timur: Universitas Veteran Jawa Timur

Korea Selatan lebih dikenal oleh masyarakat – masyarakat Negara yang ada di seluruh penjuru dunia. Gastrodiplomasi ini termasuk juga bentuk diplomasi publik, namun dalam diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan ini tentunya masih perlu ditingkatkan kembali terkait nilai sejarah, seni, tradisi khas budaya, serta visi misi Negara tersebut, yang mana visi dari Negara Korea Selatan ini yaitu melakukan diplomasi secara langsung, karena menurut keyakinan Pemerintah Korea Selatan, dengan dilakukannya diplomasi secara langsung maka akan lebih mudah mendapatkan sebuah kepercayaan dari organisasi internasional yang kemudian nantinya akan terus meningkat hingga adanya pengaruh global dari Korea Selatan.

Selain untuk meningkatkan *nation branding*, Korea Selatan juga memiliki tujuan lain dalam melakukan gastrodiplomasi ini. Tujuan lainnya yaitu untuk mendukung kepentingan nasional dan juga meningkatkan jumlah wisatawan.¹⁰ Untuk mengawali kegiatan gastrodiplomasi tersebut, Pemerintah Korea Selatan mengadakan *Global Hansik Campaign* yang dibantu juga oleh Kementerian sebagai upaya mempromosikan makanan Korea Selatan. Salah satu makanan yang dipopulerkan yakni Tteokbokki.

Semakin berjalannya waktu, ketenaran budaya kuliner Korea Selatan perlahan – lahan merambat hingga ke wilayah Asia Tenggara salah satunya yakni Indonesia. Indonesia memiliki posisi yang sangat penting bagi Korea Selatan.

¹⁰ Juniarti, A. H. 2021. Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019). *IJGD: Indonesian Journal of Global Discourse*, Vol. 3, hlm. 20- 34.

Yang mana dapat diketahui bahwa Negara Indonesia ini adalah Negara yang menempati posisi keempat sebagai Negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia. Hal tersebutlah yang menjadikan Indonesia sebagai Pasar potensial bagi Negara lain dalam memasarkan produk – produknya. Dengan melihat adanya kesempatan tersebut, Korea Selatan memanfaatkannya dengan mulai memperkenalkan produk – produk makanan khasnya mereka. Dan Indonesia kini menjadi Negara keempat yang memiliki restoran Korea terbanyak di dunia dan terbanyak di Asia Tenggara.¹¹

Korea Selatan dan Indonesia sama – sama memiliki peran yang sangat penting. Yang mana Indonesia menjadi salah satu Negara kelautan terbesar yang menjadikan Indonesia mendapatkan keuntungan dalam bidang ekonomi serta politik internasional yang dapat meningkatkan citra nasionalnya. Dan disini Korea Selatan yang terkenal dengan Negara industry perkapalan di dunia, sangat mengharapkan dapat menjalin kerja sama dengan baik bersama Indonesia agar dapat membuka jalur pelayaran serta usaha Korea untuk menciptakan kapal yang berteknologi canggih yang nantinya dapat menguntungkan kedua Negara ini.¹²

Yang menjadi jembatan **hubungan** antara Korea Selatan dan Indonesia yakni dengan adanya pertukaran budaya. Melalui musik, film, fashion hingga makanan, hal ini merupakan dampak adanya Korean Wave. Adanya Korean Wave ini menjadikan budaya Korea Selatan mulai mendapat perhatian masyarakat

¹¹ Ibid.

¹² Kementerian Luar Negeri Indonesia. 2023. *Kerja sama Bilateral Indonesia – Korea Selatan*. Diakses melalui https://kemlu.go.id/portal/id/page/22/kerja_sama_bilateral.

internasional, dengan adanya Korean Pop Musik serta Korean Drama, kini masakan korea selatan yang pada awalnya kurang terkenal justru saat ini mulai mendapatkan perhatian. Fenomena tersebut menjadikan kebijakan luar negeri Korea Selatan telah bergeser dari diplomasi yang berorientasi pemerintah ke diplomasi public.

Masakan Korea Selatan merupakan kombinasi teknik masakan Jepang dan Cina karena makanan laut yang kurang dan minyak yang sedikit dibandingkan masakan Jepang dan Cina. Makanan Korea Selatan biasanya menggunakan teknik olah rebus, kukus, aduk atau pencampuran atau tumis dengan menggunakan minyak sayur. Makanan tradisional istana, memerlukan waktu berjam-jam dalam pembuatannya dan memiliki harmonisasi yang memperlihatkan kontras dari karakter panas dan dingin, pedas dan tawar, keras dan lembut, padat dan cair, serta keseimbangan warna. Terdapat 3 bumbu utama yang digunakan pada hampir setiap masakan Korea Selatan yaitu saus kacang kedelai *atau soy sauce (ganjang)*, pasta kacang kedelai *atau soy bean paste (doenjang)* dan pasta cabai merah *atau red chili pepper paste (gochujang)*.¹³

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, salah satu makanan khas Korea yang cukup populer yakni Tteokbokki, makanan yang terbuat dari tepung beras yang direbus dengan memakai saus gochujang, kemudian dapat ditambahkan *fish cake*, keju mozzarella, maupun telur. Tteokbokki ini dikenal melalui drama dan film yang sering di lihat oleh masyarakat global, hal tersebut menjadikan para

¹³ Suhartini. 2016. *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Makanan Khas Korea di Silla Restaurant Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

penonton memiliki rasa keingintahuan yang tinggi dalam mencoba masakannya. Adanya Drama dan juga Film yang semakin banyak diproduksi, maka makanan Korea Selatan juga telah menjadi daya tarik wisata.¹⁴

Hasil dari gastrodiplomasi dapat dilihat melalui pemasaran dalam media sosial seperti iklan, drama korea, dan acara reality show korea. Pemerintah Korea Selatan juga menyadari bahwa gastrodiplomasi ini pastinya akan menjadi peluang yang besar dalam meningkatkan *nation branding*. Dengan mengeksplorasi mengenai identitas makanan Korea Selatan telah menjadi sebuah hal yang penting baik melalui perspektif aspek nutrisi, cara memasak, dan budayanya.¹⁵ Pemerintah Korea Selatan memiliki pendapat bahwa sejauh ini dengan adanya gastrodiplomasi ini masih cukup berjalan dengan baik, yang mana dengan adanya gastrodiplomasi ini menjadikan orang lebih mengenal makanan khas Korea Selatan sehingga perlahan – lahan mulai mendunia.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memfokuskan penelitian ini pada analisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia sebagai upaya meningkatkan citra nasional dengan melalui makanan khasnya yakni Tteokbokki. Dengan demikian, diharapkan penulisan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi atas wawasan baru mengenai topik judul yang penulis gunakan, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

¹⁴ Ferdian, Happy. 2019. "Mengenal Asal-Usul Tteokbokki, Jajanan Pedas Hits Asal Korea". Diakses melalui <https://www.graved.com/journal/food-101/mengenal-asal-usul-tteokbokki-jajanan-pedas-hits-asal-korea>

¹⁵ Chung, H. 2016. Aesthetics of Korean Foods: The Symbol of Korean Culture. *Journal of Ethnic Foods*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jef.2016.09.001>

1.2 Rumusan Masalah

Korea Selatan menggunakan kekuatan gastrodiplomasi untuk memperkuat *soft power*. Hal ini tentunya dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan agar dapat menjadikan Korea Selatan lebih dikenal oleh masyarakat – masyarakat Negara yang ada di seluruh penjuru dunia. Selain untuk meningkatkan *nation branding*, Korea Selatan juga memiliki tujuan lain dalam melakukan gastrodiplomasi ini. Tujuan lainnya yaitu untuk mendukung kepentingan nasional dan juga meningkatkan jumlah wisatawan.

Salah satu makanan khas Korea yang cukup populer yakni Tteokbokki, makanan yang terbuat dari tepung beras yang direbus dengan memakai saus gochujang, kemudian dapat ditambahkan *fish cake*, keju mozzarella, maupun telur. Tteokbokki ini dikenal melalui drama dan film yang sering di lihat oleh masyarakat global, hal tersebut menjadikan para penonton memiliki rasa keingintahuan yang tinggi dalam mencoba masakannya. Adanya Drama dan juga Film yang semakin banyak diproduksi, maka makanan Korea Selatan juga telah menjadi daya tarik wisata.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka sebuah masalah yang dapat diidentifikasi yakni strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi di Indonesia sebagai upaya meningkatkan citra nasionalnya. Korea Selatan sendiri memiliki peluang yang sangat besar dalam melakukan *nation branding* nya melalui Gastrodiplomasi, yang mana Korea Selatan memperkenalkan makanan khasnya di Negara lain untuk mencapai *national interest*.

1.2.1 Pertanyaan Pokok

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka inti dari pertanyaan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah “Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam melakukan Gastrodiplomasi melalui Tteok – Bokki di Indonesia ?”

1.2.2 Pertanyaan Operasional

- a) Bagaimana efektivitas yang diperoleh oleh Korea Selatan dengan melakukan Gastrodiplomasi ini ?
- b) Apa yang menjadi kendala dalam menjalani gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia pada tahun 2019 – 2022 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni guna menjelaskan strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan sebagai upaya meningkatkan citra nasionalnya melalui diplomasi makanan yang dilakukan di Indonesia dan untuk mengetahui efektivitas yang dihasilkan dengan adanya diplomasi makanan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis kendala *nation branding* Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi di Indonesia di tahun 2019 – 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi serta referensi agar dapat menambah pengetahuan, dan juga memperluas ilmu bagi penulis dan pembaca.

2. Memberikan sebuah pemahaman baru bagi para pembaca, dengan mendefinisikan bahwa gastrodiplomasi Negara dapat memberikan sebuah pengaruh, serta membangun citra positif dan juga *nation branding*.

b. Manfaat Teoritis

1. Sebagai sarana dalam mengembangkan ilmu mengenai gastrodiplomasi serta dapat dijadikan sebagai masukan dalam suatu penelitian yang berhubungan dengan diplomasi yang alat utama instrumennya yakni makanan khas.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini akan dibuat terdiri dari lima bab yang mana masing – masing bab yang dibuat ini menjelaskan titik berat yang berbeda, namun tetap dalam satu kesatuan yang saling mendukung serta melengkapi.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai latar belakang berupa pernyataan masalah yang menjadi dasar bagi penulis melakukan sebuah penelitian. Setelah mendeskripsikan masalah – masalah tersebut, kemudian membuat pertanyaan penelitian (*research question*) berupa beberapa pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian. Selanjutnya yakni bagian tujuan agar dapat mengetahui indicator pencapaian yang diharapkan dalam penelitian ini, kemudian manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan tinjauan pustaka guna menguraikan gagasan pokok hasil penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan agar dapat memperjelas penelitian penulis. Kemudian, kerangka konseptual yang berisikan mengenai teori – teori dan juga konsep yang digunakan penulis dalam menganalisis terkait topik penelitian dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi metodologi penelitian yang terdapat pula pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan serta kredibilitas untuk menjelaskan pendekatan dalam metode penelitian serta teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan mengenai pembahasan serta hasil penelitian yang akan diklasifikasikan berdasarkan rumusan masalah melalui analisis hasil pengumpulan data, dengan kerangka konseptual yang menjadi dasar pemikiran. Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia melalui makanan khasnya yakni Tteokbokki akan dianalisis dalam beberapa aspek yaitu, menjelaskan bagaimana upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam menjalankan gastrodiplomasi serta menganalisis dampak gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia dalam bidang ekonomi serta hubungan antar masyarakat kedua Negara tersebut.

BAB V KESIMPULAN

Bab V berisikan kesimpulan dari pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kesimpulan ini meliputi jawaban dari pertanyaan penelitian serta ringkasan pokok dari uraian pembahasan yang telah ada.

