

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyak negara memanfaatkan *soft diplomacy* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kerja sama dan membangun citra mereka. Diplomasi budaya menjadi strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh masyarakat lokal dengan pendekatan langsung antar-individu (Abhiyoga & Febreani, 2021). Salah satu bentuk budaya yang kerap diterapkan dalam *soft diplomacy*, yaitu makanan yang disebut gastrodiplomasi (Ramadhan, 2020). Gastrodiplomasi merupakan strategi pemerintah untuk mengekspor warisan kuliner nasional yang bertujuan meningkatkan *national brand*, *awareness*, investasi ekonomi, dan perdagangan (Abhiyoga & Febreani, 2021). Indonesia kaya akan keragaman budaya dan kuliner, gastrodiplomasi memiliki potensi besar sebagai sarana efektif untuk mempromosikan kekayaan budaya serta membangun citra positif negara (Cabral et al., 2024) di kancah internasional (Amirunnaufal & S., 2024).

Sehingga, gastrodiplomasi dalam penggunaan kuliner ini sebagai agen diplomasi publik dengan menawarkan pendekatan yang menyenangkan dalam hubungan antarnegara (Dewi & Priadarsini, 2018). Dalam rangka mendukung strategi diplomasi tersebut, Indonesia perlu menjalin kerjasama dengan berbagai pemangku atau sektor. Upaya ini bertujuan untuk mempromosikan kuliner Indonesia, yang sebelumnya harus melalui proses seleksi berbagai jenis kuliner yang memenuhi syarat untuk dapat bersaing di kancah internasional. Dengan mengadopsi langkah atau tahapan yang efektif, pemerintah dapat memastikan bahwa pesan tentang kekayaan dan keunikan kuliner Indonesia tersampaikan dengan baik, sehingga menarik perhatian untuk menembus pasar global (Astuti & Anggraini, 2018). Dinyatakan menurut situs IGI Global, pasar global (*global market*) adalah jenis transaksi jual beli di tingkat internasional. Hal ini berarti perusahaan yang terlibat dalam transaksi tersebut berasal dari berbagai negara, bahkan seluruh dunia (Putri, 2023).

Sebagai bagian dari gastrodiplomasi, keterlibatan berbagai aktor berperan penting dalam penyebaran kuliner nusantara (Dewi & Priadarsini, 2018). Gastrodiplomasi dapat melibatkan individu, pelaku usaha di bidang kuliner, pelajar, serta warga negara Indonesia yang tinggal di luar negeri (Trihartono, Santoso, et al., 2020). Dengan kuliner yang memasuki kancah internasional, Indonesia mulai memperhatikan kemajuan pembangunan berupa ekonomi (Farida, 2023). Melalui gastrodiplomasi,

Indonesia dapat meningkatkan *national branding* dengan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Akan tetapi peran dari UMKM dalam gastrodiplomasi, peneliti menemukan beberapa kesenjangan.

Dalam sisi UMKM, memiliki tantangan untuk mengembangkan dalam melakukan gastrodiplomasi menurut laporan dari *Boston Consulting Group* (BCG) dan Telkom Indonesia. Laporan tersebut menyatakan bahwa dari sekitar 3.700 UMKM lokal yang disurvei, sebagian besar menghadapi hambatan strategi dalam melakukan transformasi digital akibat kekurangan dana. Beberapa pihak juga merasa terhambat oleh terbatasnya pelatihan keterampilan digital, kurangnya dukungan kebijakan, jarang ada mentor bisnis, serta infrastruktur digital yang masih belum memadai (Ahdiat, 2022).

Tidak hanya itu saja, bahwa terdapat tantangan mengembangkan UMKM juga terkait terbatasnya bumbu produk lokal disebabkan oleh regulasi keamanan pangan internasional yang sulit dipenuhi, seperti sistem *Hazard Analysis Critical Control Point*. Hal ini mengakibatkan banyak produk Indonesia tidak dapat bersaing, sehingga *packing* produk sering dilakukan oleh negara lain seperti Thailand dan Vietnam yang berdampak pada penurunan pendapatan ekspor Indonesia (Gaffar, 2022). Hal tersebut juga terbukti pada tahun 2022 bahwa Indonesia masih tertinggal dari Myanmar yang UMKM-nya menyumbang 69,3% terhadap PDB. Kontribusi ekspor UMKM Indonesia juga lebih rendah dibandingkan Singapura (38,3%), Thailand (28,7%), Myanmar (23,7%), dan Vietnam (18,7%) (Ahdiat, 2022).

Peneliti mengacu pada temuan dari kesenjangan yang telah dipaparkan, bahwasannya menjadi urgensi dalam penelitian ini. Urgensi tersebut yang mencerminkan kompleksitas pelaksanaan yang kurang dalam strategi pelaksanaan gastrodiplomasi di Indonesia, dari sisi UMKM. Pada umumnya, gastrodiplomasi merupakan strategi penting bagi negara untuk meningkatkan *nation branding* kancah internasional. Selain itu, peran UMKM dalam promosi kuliner Indonesia seharusnya dilakukan dengan konsep strategi yang terencana, dapat diukur, dan terkoordinasi. Hal ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, mengingat industri makanan adalah salah satu pendorong ekonomi masyarakat (Pujayanti, 2017).

Hadirnya kuliner yang menjadi salah satu elemen budaya sebagai identitas suatu masyarakat (Winata et al., 2023). Setiap negara memanfaatkan kuliner sebagai cara untuk memperkenalkan dirinya, serta menggunakan *branding* sebagai identitas

unik masing-masing (Dewi & Priadarsini, 2018). Makanan atau kuliner ini dapat menunjukkan nilai, tradisi, dan cara hidup yang dipegang oleh suatu daerah (Kim et al., 2022). Kuliner Indonesia menjadi dasar perbedaan yang dapat menyatu dalam satu rasa, sehingga memperkuat hubungan antar masyarakat (Kurniawan et al., 2019). Oleh karena itu, kuliner berfungsi sebagai alat komunikasi nonverbal yang efektif untuk mempengaruhi pandangan masyarakat internasional dan memasarkan di kancah global (Pujayanti, 2017). Salah satunya adalah rendang yang menjadikannya lebih dari sekadar hidangan, melainkan sebagai bagian integral dari identitas budaya Indonesia.

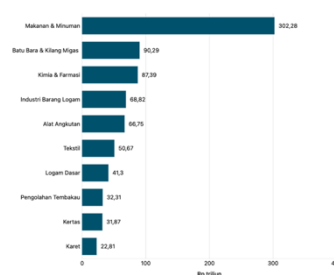
Popularitas rendang di luar negeri mulai berkembang pada tahun 1980-an, saat hidangan ini dikenalkan kepada wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Pada tahun 2011, rendang dinyatakan sebagai salah satu makanan terbaik di dunia oleh CNN International dalam daftar "*World's 50 Most Delicious Foods*." (Inspektorat Jenderal Kementerian Pendidikan, 2023). Keberhasilannya semakin diperkuat ketika pada tahun 2017, rendang dinobatkan sebagai makanan terlezat nomor satu di dunia dalam ajang "*World's 50 Best Foods*" yang diadakan oleh CNN. Data tersebut berdasarkan jajak pendapat di Facebook yang melibatkan lebih dari 35.000 suara (Cheung, 2017). Dengan rasa yang unik, rendang berhasil menarik perhatian lagi dan diakui sebagai salah satu makanan terbaik di dunia, termasuk dalam daftar 50 Makanan Terbaik Dunia oleh CNN pada tahun 2021 (CNN, 2021).

Selain itu, pada tahun 2019 KBRI Budapest dan ITPC Budapest menggelar *Rendang Festival* di Marriot Hotel untuk memperkenalkan rendang kepada masyarakat internasional dan mendukung usulan menjadikannya Warisan Budaya Dunia UNESCO. Festival ini menampilkan demo memasak oleh *Chef* William Wongso dan koki lainnya, yang berhasil memukau para undangan dengan sajian rendang yang lezat (Agmasari, 2019). Promosi kuliner Indonesia juga dilakukan di Amerika Serikat yang mencakup partisipasi tujuh perusahaan dalam pameran makanan di San Francisco dan *workshop "Authentic Indonesia: Food Tasting and Workshop"* di Los Angeles. Acara ini dihadiri oleh mantan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Mari Elka Pangestu dan menampilkan 30 masakan tradisional, termasuk rendang sebagai Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI) yang juga mempromosikan budaya dan pariwisata Indonesia (Detik News, 2015).

Rendang juga memenuhi kriteria gastronomi karena proses pembuatannya yang dikenal sebagai marandang, serta filosofi yang terkandung dalam setiap unsurnya.

Daging melambangkan kesejahteraan, rempah-rempah mencerminkan peningkatan, santan kelapa berfungsi sebagai pengintegrasian, dan cabe merah memberikan pelajaran yang baik (Kompas.com, 2017). Didukung juga bahwa program gastrodiplomasi ini yang melibatkan keterlibatan budaya dapat mempengaruhi hati dan pikiran orang asing (Yayusman et al., 2023). Perkembangan kuliner di Indonesia, salah satunya rendang kaya akan sejarah hingga kearifan lokal menjadikannya simbol tradisi dan identitas budaya Minangkabau. Dengan memperkenalkan rendang di panggung internasional, Indonesia dapat menggunakan kuliner sebagai alat diplomasi yang efektif untuk menembus pasar global dan memperkuat *soft power* dengan gastrodiplomasi (Dewi & Priadarsini, 2018). Selain itu, dinyatakan bahwa rempah-rempah Indonesia memiliki potensi yang besar dari gastrodiplomasi ini (Yayusman & Mulyasari, 2024).

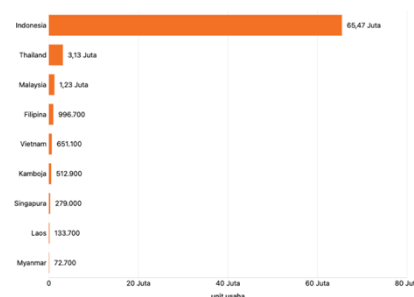
Melalui gastrodiplomasi, Indonesia dapat meningkatkan branding nasional dengan mengembangkan UMKM informal dan memperkuat citra makanan jalanan. Langkah ini melibatkan pengakuan terhadap peran makanan kaki lima dalam ekonomi, serta menyediakan pelatihan dan fasilitas untuk pelaku usaha, sehingga dapat memperluas lapangan kerja dan kedaulatan pangan (Sekretariat Kabinet, 2017). Belakangan ini, dengan semakin maraknya perkembangan bisnis di era yang dinamis, UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat (Farida, 2023). Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UMKM di Indonesia pada tahun 2024 telah melebihi 65 juta unit (Waluyo, 2024).



Gambar 1. 1 PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/7a7699956108013/makanan-dan-minuman-jadi-kontributor-terbesar-pdb-sektor-industri-kuartal-ii-2022>

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) untuk sektor industri mencapai Rp877,82 triliun pada kuartal II tahun 2022 seperti gambar 1.1. Angka tersebut mencerminkan kontribusi sektor industri yang signifikan, dengan porsi mencapai 17,84% dari total PDB nasional yang berjumlah Rp4,29 kuadriliun pada periode yang sama. Dalam rincian lebih lanjut, pada kuartal II-2022, subsektor makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar dalam PDB sektor industri, dengan nilai yang mencapai Rp302,28 triliun, atau setara dengan 34,44% dari total PDB sektor industri. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya subsektor ini dalam perekonomian, baik sebagai penggerak pertumbuhan industri maupun sebagai sumber lapangan kerja yang vital bagi masyarakat. Keberhasilan subsektor makanan serta minuman juga mencerminkan permintaan tinggi dari konsumen serta daya saing yang kuat di pasar dan berpotensi terus meningkat di masa depan (Kusnandar, 2022). Selain itu, terdapat data bahwa PDB sektor industri makanan dan minuman mengalami peningkatan, mencapai 5,87 persen pada triwulan I tahun 2024, dibandingkan dengan 5,33 persen pada periode yang sama tahun sebelumnya (Sari & Ika, 2024).

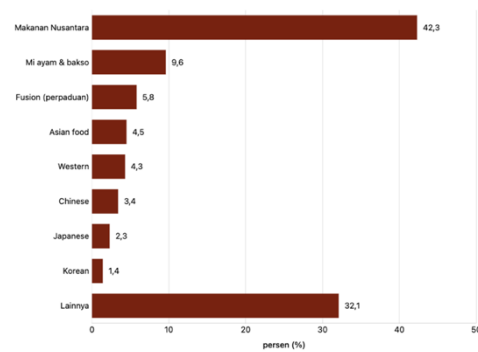


Gambar 1. 2 Jumlah UMKM di Negara ASEAN (2021)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/2c7a123af18312b/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>

Indonesia memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN, menurut *ASEAN Investment Report* yang dirilis pada September 2022 seperti gambar 1.2. Seperti yang terlihat dalam grafik, laporan tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM Indonesia mencapai sekitar 65,47 juta

unit pada tahun 2021, lebih tinggi jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga. Pada tahun 2021, UMKM di Indonesia menyerap 97% tenaga kerja, berkontribusi 60,3% terhadap PDB, dan 14,4% terhadap ekspor negara (Ahdiat, 2022).



Gambar 1. 3 Proporsi Kategori Makanan yang Dijual UMKM Indonesia (2022)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/f816f08fc95725a/makanan-nusantara-jadi-kategori-terbanyak-yang-dijual-umkm-indonesia-pada-2022>

Pengusaha UMKM Indonesia paling banyak menjual makanan nusantara, juga dikenal sebagai makanan daerah jadi seperti gambar 1.3. Menurut 42,3% orang yang diwawancarai oleh *Alvara Research Center*, jenis makanan ini dipromosikan. Jenis mi ayam dan bakso sebesar 9,6% berada di urutan kedua, jauh di belakang, dan gabungan antara makanan atau fusion sebesar 5,8% berada di urutan ketiga. Makanan Asia (India, Thailand, dan Timur Tengah) berada di urutan keempat dengan torehan 4,5%, sementara makanan Barat atau Barat berada di urutan kelima dengan torehan tipis 4,3%. Dengan memanfaatkan platform *Online Food Delivery* (OFD) atau layanan ojek *online*, penelitian ini bertujuan untuk mengukur perkembangan digitalisasi UMKM kuliner di Indonesia. Survei ini melibatkan sedikitnya 1.937 pedagang dari lima wilayah besar Indonesia, yaitu Jabodetabek, Surabaya, Medan, Makassar, dan Bandung (Santika, 2023).

Berdasarkan penjelasan mengenai hidangan kuliner khususnya rendang terkait dengan pelaksanaan gastrodiploasi, peneliti melaksanakan penelitian *State of The Art* untuk menghindari tumpang tindih penelitian dan tindakan plagiarisme. Peneliti melakukan telaah Pustaka dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2019 – 2024) melalui

jurnal internasional dan nasional bereputasi. Telaah pustaka melalui jurnal internasional dan nasional dilakukan menggunakan kata kunci Gastrodiplomasi, Strategi Komunikasi, UMKM, Kuliner, dan Rendang.

Pada penelitian internasional yang berjudul “ *The early stage of Indonesia’s gastrodiplomacy: in the middle of nowhere* “ menyajikan analisis sejauh mana kebijakan Indonesia dalam menerapkan gastrodiplomasi, terutama pada tahap awal. Hasil dari penelitian tersebut bahwa masakan merupakan alat komunikasi nonverbal yang penting dan dapat memperkuat identitas nasional serta memperbaiki citra publik suatu negara melalui gastrodiplomasi. Meskipun Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang luar biasa, dengan ribuan jenis makanan, upaya promosi masakan Indonesia di tingkat internasional masih belum optimal. Kementerian Luar Negeri Indonesia (MOFA) berperan dalam mempromosikan kuliner, tetapi kebijakan dan strategi yang jelas untuk gastrodiplomasi masih kurang.

Selain itu, peran diaspora Indonesia sangat penting dalam memperkenalkan kuliner negara ke kancah internasional, meskipun dukungan pemerintah terhadap mereka belum maksimal. Terdapat kebutuhan untuk pengintegrasian antara berbagai pemangku kepentingan dan pembuatan peta jalan yang jelas agar upaya gastrodiplomasi dapat lebih terarah dan efektif. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan dalam gastrodiplomasi, Indonesia memerlukan sumber daya finansial yang lebih substansial dan kebijakan yang mendukung sektor kuliner dalam diplomasi publik (Trihartono, Purwowibowo, et al., 2020).

Pada penelitian nasional berjudul “ Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat “, peneliti memperoleh pernyataan bahwa Diaspora Indonesia, melalui promosi tempe dan kerja sama dengan pemerintah, berhasil meningkatkan citra Indonesia di Amerika Serikat dan membuka peluang investasi. Di era *new normal*, strategi promosi dilakukan melalui festival virtual dan kolaborasi dengan *influencer* Indonesia, seperti Rich Brian dan NIKI. Dengan peran aktif diaspora dan dukungan pemerintah, gastrodiplomasi Indonesia dapat lebih efektif dalam membangun citra positif negara. Dengan demikian pada penelitian ini menyatakan jaringan diaspora Indonesia di luar negeri berperan penting dalam meningkatkan *country branding* dan perekonomian Indonesia melalui berbagai inisiatif, termasuk pendirian pabrik tempe dan promosi budaya. Upaya ini tidak hanya memperkenalkan kuliner nasional, tetapi juga membangun hubungan kerja sama yang lebih kuat antara

Indonesia dan negara-negara tempat diaspora berada, seperti yang terlihat dalam rencana kolaborasi dengan kawasan Indiana (Abhiyoga & Febreani, 2021).

Berdasarkan telaah pustaka terhadap penelitian terdahulu, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu menjurus pada menganalisis kebijakan Indonesia dalam menerapkan gastrodiplomasi, khususnya pada tahap awal dengan objek penelitian yang mencakup hingga diplomat (Trihartono, Purwowibowo, et al., 2020). Selain itu pada penelitian terdahulu juga menjelaskan peran diaspora Indonesia dalam mempromosikan budaya Indonesia dengan metode *literature review* studi pustaka dan *website* (Abhiyoga & Febreani, 2021). Sehingga, peneliti menemukan peluang untuk mengkaji pada strategi komunikasi dalam gastrodiplomasi yang dilakukan oleh sektor tambahan yaitu UMKM.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, strategi gastrodiplomasi ini sudah seharusnya peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam promosi kuliner Indonesia perlu dilakukan dengan pendekatan yang lebih terencana. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra Indonesia di kancah internasional, tetapi juga membuka peluang untuk kerjasama ekonomi yang lebih luas, termasuk investasi dan pariwisata. Dengan demikian, pelaksanaan program-program promosi kuliner dapat lebih efektif dalam meningkatkan *nation branding* dan memperluas pangsa pasar serta *nation branding* baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Pujayanti, 2017). Oleh karena itu, penting bagaimana langkah atau tahapan yang efektif itu dilakukan saat melakukan gastrodiplomasi atau ekspor kuliner ke kancah internasional. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“GASTRODIPLOMASI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING (Studi Kasus: Pelaku UMKM Kuliner Rendang)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana upaya pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak di bidang kuliner olahan rendang dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia melalui gastrodiplomasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana upaya pelaku UMKM kuliner rendang dalam membangun pemahaman rendang sebagai gastronomi Indonesia melalui media sosial.
2. Mengetahui bagaimana perumusan konten gastronomi rendang melalui pendekatan budaya.
3. Mengetahui bagaimana upaya pelaku UMKM kuliner rendang membangun kepercayaan konsumen melalui partisipasi dalam festival kuliner internasional.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Pertanyaan Utama (*Main Question*)

1. Bagaimana gastrodiplomasi melalui media sosial dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia yang dilakukan Pelaku UMKM kuliner rendang?

1.4.2 Sub Pertanyaan (*Sub-Question*)

1. Bagaimana upaya pelaku UMKM kuliner rendang dalam membangun pemahaman rendang sebagai gastronomi Indonesia melalui media sosial?
2. Bagaimana perumusan konten gastronomi rendang melalui pendekatan budaya?
3. Bagaimana upaya pelaku UMKM kuliner rendang membangun kepercayaan konsumen melalui partisipasi dalam festival kuliner internasional?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada upaya gastrodiplomasi yang diterapkan oleh UMKM dalam mempromosikan kuliner rendang di pasar internasional, dengan tujuan untuk meningkatkan citra Indonesia dan memperkuat *nation branding*. Penelitian ini akan mengkaji langkah-langkah yang dilakukan oleh UMKM dalam memasarkan rendang. Penelitian ini tertuju pada gastrodiplomasi melalui kuliner rendang sebagai alat

promosi budaya dan citra Indonesia. Lokasi penelitian dilakukan di tiga UMKM, yaitu UMKM Rendang Restu Mande di Bandung, UMKM Uni Lili di Padang, dan UMKM Rendang Gadih di Payakumbuh dengan periode waktu penelitian antara 2024 hingga 2025. Subjek penelitian mencakup pelaku UMKM kuliner rendang yang berupaya menembus pasar internasional. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Penelitian ini hanya akan fokus pada promosi kuliner rendang oleh UMKM dan dampaknya terhadap *nation branding* Indonesia.

1.6 Signifikasi Penelitian

Kontribusi dan kegunaan hasil dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut adalah spesifikasinya:

1.6.2 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang teoritis (akademis) sebagai bahan penelitian lanjutan dan tambahan mengenai topik Gastrodiplomasi, *Nation Branding*, *Associative Network Memory Model*, *Brand Awareness*, UMKM, dan Rendang.

1.6.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan peningkatan citra kuliner rendang melalui gastrodiplomasi.

1.7 Struktur Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian karya ilmiah dari Bab I sampai Bab V.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tiga subbab yang dicantumkan, yaitu Latar Belakang Penelitian, Rumusan masalah penelitian, Tujuan Penelitian, Pertanyaan Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Signifikansi penelitian, dan Struktur Penulisan.

B. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat subbab yang dicantumkan, yaitu Kajian Pustaka, dan Kerangka Teoretis.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat subbab yang dicantumkan, yaitu Landasan Filosofis, Subjek Penelitian, Objek Penelitian, Metode Penelitian, Desain Penelitian, Data Penelitian, dan Metode Penjagaan Keabsahan Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian dengan kemungkinan penambahan bagian-bagian tambahan untuk memaparkan data hasil penelitian secara menyeluruh. Hasil penelitian meliputi penjabaran data yang telah dianalisis dan diproses dengan pendekatan yang terstruktur..

E. BAB V PEMBAHASAN

Bab ini peneliti membahas hasil temuan penelitian dan menempatkannya dalam konteks perdebatan akademis yang telah dibahas dalam literatur sebelumnya. Peneliti menyoroti kontribusi temuan penelitian dengan menunjukkan bagaimana temuan tersebut dapat mengisi kekosongan atau memperbaiki literatur yang belum ada. Selain itu, peneliti memberikan pendapat dan argumentasi terkait dengan isu-isu yang telah dibahas dalam Latar Belakang Penelitian.

F. BAB VI PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, sekaligus menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Selain itu, bagian ini juga mencakup kontribusi baru dan temuan penelitian dalam konteks menjawab pertanyaan yang diajukan.