

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah memberikan pengaruh yang signifikan pada kajian hubungan internasional. Salah satunya adalah ketika globalisasi memperluas cara bagaimana diplomasi itu dilakukan. Diplomasi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh satu negara ke negara lain untuk melakukan negosiasi melalui dialog untuk mencapai kepentingan negara masing – masing dengan mengacu pada peraturan dan tata cara tertentu.¹ Dalam melakukan aktivitas diplomasi tidak hanya membahas masalah politik, tetapi juga bisa menyangkut masalah lingkungan, ekonomi, sosial, budaya, pariwisata, dan sebagainya. Diplomasi tidak hanya bisa dilakukan secara formal oleh antar pemerintah atau perwakilan resmi negara saja, tetapi juga bisa dilakukan secara informal oleh aktor non – pemerintah negara lainnya seperti organisasi nirlaba atau LSM, komunitas, maupun individu atau masyarakat suatu negara.²

Diplomasi merupakan salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan kepentingan nasional suatu negara. Diplomasi bagaikan alat utama dalam pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi

¹ Chas W. Freeman dan Sally Marks, "Diplomacy," *Britannica*, diakses pada 08 Maret 2021, <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>.

² Jan Melissen, "The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations", (*Palgrave Macmillan*), diakses pada 08 Maret 2021, http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf

internasional. Kepentingan nasional dapat diperoleh melalui *hard power* dan *soft power*. *Soft power* merupakan suatu kemampuan untuk mengubah perilaku negara lain atau publik internasional dengan menggunakan cara-cara persuasi dan daya tarik yang dapat membentuk preferensi suatu negara maupun publik internasional.³ Hal tersebut membuat bahwa *soft power diplomacy* menjadi sama pentingnya dengan menggunakan *hard power* karena memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku negara lain atau publik internasional. Melalui diplomasi ini lah sebuah negara dapat membangun citra tentang dirinya⁴.

Diplomasi publik dan *nation branding* keduanya memiliki proses yang dinamis, yang mencerminkan bagaimana negara mengelola daya tariknya untuk mencapai tujuan strategisnya. Cara yang dapat dilakukan dalam melaksanakan diplomasi publik di suatu negara tujuan dapat berupa mengenalkan kebudayaan suatu negara melalui media sosial, mempromosikan pariwisata, pertukaran pelajar, festival kebudayaan, hingga melalui kuliner. Salah satu budaya yang sering digunakan dalam diplomasi adalah makanan atau dikenal dengan istilah gastrodiplomasi. Kegiatan diplomasi yang dilakukan dengan menggunakan kuliner sebagai alat komunikasi dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat internasional. Kuliner khas suatu negara dapat menjelaskan bagaimana citra suatu negara di mata masyarakat internasional dan menjadi media promosi suatu negara terhadap negara lain.

Gastrodiplomasi yang sering dilakukan adalah dengan membuka gerai – gerai makanan atau restoran yang menyajikan makanan khas suatu negara di negara lain,

³ Ibid, hal. 6

⁴ Berridge, G. R. *Diplomacy: Theory and Practice*, 2nd ed. (New York: Palgrave, 2010)

melakukan festival makanan, serta melakukan kegiatan ekonomi berupa ekspor makanan khas atau makanan unggulan dari dalam ke luar negeri. Gastrodiplomasi juga digunakan sebagai jalan pembuka bagi hubungan antar kedua negara untuk melanjutkan diskusi dengan pembahasan yang lebih mendalam maupun mempererat hubungan bilateral antar negara. Selain itu, penggunaan gastrodiplomasi mampu membuat negara untuk mendongkrak eksistensi sebagai upaya meningkatkan *nation branding* di dunia internasional serta mampu meningkatkan perekonomian negara.

Salah satu negara yang melakukan gastrodiplomasi adalah negara Taiwan. Pilihan Taiwan bukan tanpa pertimbangan, Taiwan semakin terisolasi secara diplomatik dan oleh karena itu penggunaan diplomasi publik dapat menjadi satu-satunya pilihan untuk mempertahankan persepsi positif dari public asing di negaranya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Taiwan adalah, negara ini secara aktif menjalankan kampanye gastrodiplomasi nya dan menjadi negara terbaru yang meluncurkan kampanye gastrodiplomasi pada 2010.⁵ Di Indonesia, merek-merek bubble tea internasional terpopuler asal Taiwan, seperti, Quickly, Xing Fu Tang, Chatime, Okinawa, telah membuka gerai hampir di seluruh kota kota besar, menciptakan fenomena antrian orang-orang yang berbaris berjam-jam untuk mendapatkan segelas boba dan persaingan yang lebih ketat pada *lifestyle drinks market*.⁶

⁵ Suntikul, W. *Gastrodiplomacy in tourism*. (Routledge, 2017)

⁶ Fortune Business Insight. *Bubble Tea Market Size, Share, and Global Trend - Regional Forecast till 2026*, Di akses pada 29 Maret 2021, <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/bubble-tea-market-101564>

Taiwan sebagai negara yang belum sepenuhnya diakui sebagai negara berdaulat, memiliki cara tertentu untuk bekerja sama dengan negara lain. Kerja sama yang dilakukan oleh Taiwan tidak didasarkan pada hubungan diplomatik resmi tetapi dengan kerja sama dalam hal perdagangan, budaya, ekonomi, dan lain-lain karena prinsip *One China Policy* yang membuat Taiwan sulit bergerak, karena sebagian besar negara lebih suka bekerja sama dengan RRC dalam hubungan diplomatic.⁷

Indonesia menduduki peringkat pertama pertumbuhan minuman *bubble tea* dengan angka lebih dari 8.500%⁸. Angka ini merupakan pertumbuhan selama tahun 2018. Dengan *bubble tea* - telah meningkatkan citra kuliner Taiwan di Indonesia dan memiliki beberapa manfaat ekonomi dan politik yang nyata.⁹ Seperti pada bisnis waralaba Chatime yang telah mengoperasikan 2500+ outlet di 38 negara.¹⁰ Chatime pertama kali didirikan di Taiwan pada tahun 2003. Pada tahun 2010 Chatime terbukti berhasil dengan memiliki lebih dari 480 gerai di beberapa Negara seperti Taiwan, Malaysia, Cina, Amerika Serikat, Vietnam, Philipina, Hongkong, Indonesia, Australia, Korea, dan Jepang (La Kaffa Group).¹¹ Di Indonesia Franchise pertama dipegang oleh PT Food Beverages Indonesia – Kawan Lama Group. Baru berjalan 3 tahun, Chatime sudah membuka 28 gerai di Indonesia. Di

⁷ Leng, T.-k.. "Taiwan's Official China Policy." *In The Taiwan-china Connection: Democracy And Development Across The Taiwan Straits*. (New York: Routledge, 1996)

⁸ Grab. *Demam Bubble Tea di GrabFood*. Grab Official Website. Di akses pada 27 April 2021, <https://www.grab.com/id/press/tech-product/demam-bubble-tea-di-grabfood/>

⁹ Fortune Business Insight. *Bubble Tea Market Size, Share, and Global Trend - Regional Forecast till 2026*, Di akses pada 29 Maret 2021, <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/bubble-tea-market-101564>

¹⁰ La Kaffa Group. Chatime Global Official Website. Di akses pada 29 Maret 2021, <https://www.chatime.com.tw/zh/>

¹¹ ibid

bulan Oktober 2014 Chatime mewakilkan salah satu branding dari Asia yang berhasil mendapatkan penghargaan dari World Branding Awards 2014.¹²

Ekspansi ini tidak hanya menguntungkan investor Taiwan dan mendapatkan pengakuan luar negeri untuk Taiwan *bubble tea*, tetapi juga dianggap sebagai ujian yang sukses oleh pemerintah Taiwan untuk mendorong investor Taiwan agar berinvestasi lebih banyak di negara Indonesia. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Taiwan sebagai bagian dari upayanya sendiri untuk meningkatkan kesadaran akan budaya dan *nation branding* negaranya melalui gerai minuman Boba atau *Bubble tea* nya yang banyak tersebar di Indonesia.

Peneliti merangkum sebanyak 4 (empat) penelitian terdahulu mengenai bagaimana menggunakan strategi makanan sebagai alat diplomasi untuk mengembangkan *nation branding*. Pertama, tema penelitian mengenai gastrodiplomasi negara Malaysia telah dilakukan sebelumnya oleh Fatin Mahirah Solleh¹³. Penelitian Sholleh yang berjudul *Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand*. Kedua, Jurnal artikel yang ditulis oleh Felice Farina, dalam jurnal nya yang berjudul *Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security*¹⁴. Ketiga, literature dari Rockower yang berjudul *Recipes for gastrodiplomacy*¹⁵. Keempat, Penulis mereview artikel dari

¹² World Branding Awards. Winners World Branding Awards 2014-2015, diakses pada 30 Maret 2021, <https://awards.brandingforum.org/winners-2014-2015/>

¹³ Sholleh, F. M. Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. (*Journal of Media and Information Warfare*, 2015)

¹⁴ Farina, F. Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security. (*Journal of Contemporary Eastern Asia*, 2018)

¹⁵ Paul Rockower. Opinion Piece : Recipes for Gastrodiplomacy (*Journal Place Branding and Public Diplomacy*, 2012, pp. 1-12), hal. 2

James Galante and Shiuan-Ju Chen dengan judul *Bubble tea Diplomacy: The Nuclear Solution to Taiwan's International Recognition*¹⁶.

Keempat literature yang dibahas mendukung aspek aspek gastrodiplomasi untuk kepentingan negara tersebut. Dari review penelitian yang sudah ada tersebut, penulis mencoba menjelaskan kelebihan penelitian ini dari pada penelitian terdahulu serta perbedaan penelitian yang sedang penulis lakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut hanya mengkaji untuk mengetahui strategi gastrodiplomasi apa saja yang dilakukan oleh suatu negara dan dari literature tersebut telah ada yang membahas tentang Gastrodiplomasi di Taiwan namun belum ada data spesifik di tahun tersebut bahwa *bubble tea* bisa menjadi alat diplomasi Taiwan untuk mengembangkan nation brandingnya. Sedangkan, dalam penelitian ini penulis akan memiliki bahasan yang belum pernah dibahas sebelumnya.

Penulis tidak hanya mengkaji strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Taiwan, tetapi penelitian ini akan lebih memfokuskan mengenai Taiwan yang menjadikan *Bubble tea* sebagai alat gastrodiplomasinya di Indonesia dengan pembukaan gerai-gerai *bubble tea* sehingga mengembangkan *nation branding* negaranya dengan menganalisis data yang telah penulis temukan. Penelitian terdahulu hanya menyebutkan bahwa makanan sebagai alat gastrodiplomasi tetapi tidak spesifik makanan apa yang dimaksud, sehingga dalam penelitian yang sedang ditulis ini memiliki kebaruan yaitu tempat dan alat gastrodiplomasi. Penulis memilih tempat negara Taiwan dan menggunakan *bubble tea* sebagai alat

¹⁶ Galante, J. & Chen, S-J. *Bubble Tea Diplomacy : The Nuclear Solution to Taiwan's International Recognition* (Washington DC, 2006)

gastrodiplomasi guna mengembangkan *nation branding* karena hal tersebut belum pernah dibahas sebelumnya oleh peneliti lain.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Upaya Gastrodiplomasi Taiwan Melalui Pembukaan Gerai Bubble Tea di Indonesia Dalam Mengembangkan National Branding.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimanakah praktik gastrodiplomasi Taiwan melalui pembukaan gerai bubble tea di Indonesia?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelas S1 jurusan Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan upaya gastrodiplomasi Taiwan melalui pembukaan gerai *bubble tea* di Indonesia dalam mengembangkan *national branding*. Negara Taiwan menggunakan berbagai strategi dalam memperkenalkan budaya kuliner Taiwan di

Indonesia. Strategi tersebut melibatkan pihak pemerintahan melalui misi diplomatic yang dibawa oleh Kedutaan Besar Taiwan di Indonesia.

Produk Taiwan yang di kembangkan di Indonesia salah satunya *bubble tea*. Kesuksesan *bubble tea* menghipnotis para pecinta kuliner di Indonesia mengakibatkan semakin banyaknya gerai *bubble tea* yang dibuka di Indonesia. Bahkan gerai *bubble tea* kini telah tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Kesuksesan pengembangan gerai *bubble tea* mampu meningkatkan citra negaranya melalui gastrodiplomasi sehingga mampu meningkatkan *cultural understanding*.

Pengenalan budaya kuliner yang di sajikan oleh negara lain diharapkan mampu menghasilkan kerja sama antar negara. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi akademisi maupun praktisi dalam mengenal upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara Taiwan di Indonesia.

1.4 Landasan Teori dan Konseptual

Dalam melakukan penelitian diperlukan landasan teori dan konseptual yang digunakan untuk membantu dalam menemukan jawaban atas permasalahan dan penelitian. Landasan teori dan konseptual berfungsi sebagai alat bantu dalam menganalisis suatu permasalahan. Berikut merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Konsep Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan sebuah upaya dalam mendapatkan perhatian publik dengan memanfaatkan warisan kuliner sebagai media diplomasi.¹⁷ Penerapan gastrodiplomasi bertujuan untuk meningkatkan citra nasional sebuah negara dengan menumbuhkan kebiasaan publik terhadap kuliner atau kebudayaan negara yang bersangkutan dengan memperkenalkan warisan kuliner sebagai aset budaya berwujud kepada publik asing yang berlatarbelakang berbeda-beda.¹⁸ Dalam membidik publik sebagai sasaran, maka implementasi gastrodiplomasi tidak hanya melibatkan aktor-aktor elitis (*high elites*) seperti kepala negara, duta besar, dan petinggi-petinggi serupa. Gastrodiplomasi justru membutuhkan keterlibatan publik pada penerapannya sebagaimana diplomasi publik umumnya dijalankan; oleh aktor negara dengan publik (*state to public*) atau individu dengan individu (*people to people*).¹⁹

Gastrodiplomasi itu sendiri merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya. Hal tersebut dikarenakan gastrodiplomasi memerlukan peran kuliner sebagai aset budaya berwujud dan memerlukan keterlibatan publik baik sebagai aktor dan sasaran vital. Paul Sharp mendefinisikan diplomasi publik sebagai proses dimana interaksi yang terjadi antar publik bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan nilai hal-hal yang direspresentasikan. Diplomasi budaya merupakan suatu pertukaran ide,

¹⁷ Paul Rockower. *The Gastrodiplomacy Cookbook*. (2010), hal. 13, diakses pada 07 Maret 2021 http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookb_b_716555.html

¹⁸ Ibid, hal. 14

¹⁹ Ibid,

informasi, budaya, dan aspek-aspek lain dari budaya antar negara dan rakyat dalam rangka menumbuhkan rasa saling memahami.²⁰ Gastrodiplomasi muncul sebagai alternatif yang memanfaatkan dan mengaitkan peran antara diplomasi public dan diplomasi budaya.

Gastrodiplomasi memperkenalkan kebudayaan lokal suatu negara dengan kuliner sebagai media yang mudah diterima oleh masyarakat luas. Gastrodiplomasi memanfaatkan keuniversalan budaya tersebut untuk memperdalam pemahaman budaya publik asing dengan melibatkan mereka dalam aktivitas diplomasi budaya dengan kuliner sebagai.²¹ Budaya menjadi aspek yang selalu berkaitan dalam penerapan gastrodiplomasi sebab gastrodiplomasi membuat keterkaitan sederhana antara makanan dan pemahaman budaya. Gastrodiplomasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan familiaritas publik asing terhadap warisan kuliner suatu negara, gastronomi sebagai bagian dari budaya berpotensi menjadi media untuk menjalin hubungan dengan individu lain juga hubungan internasional (*cultural engagement*).²² Selain itu, kuliner mampu menciptakan hubungan emosional yang sangat baik.

²⁰ Milton C Cumming. *Cultural Diplomacy and the United States Government : A Survey* (Journal Cultural Diplomacy Researce Series, 2009, pp. 1- 15), hal. 1

²¹ Paul Rockower. *Opinion Piece : Recipes for Gastrodiplomacy* (Journal Place Branding and Public Diplomacy, 2012, pp. 1-12), hal. 2

²²Paul Rockewer. *The State of Gastrodiplomacy (dalam Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy, 2014)*. Disunting oleh Shannon Haugh. Los Angeles: University of Southern California, hal. 13

Dalam menjalankan gastrodiplomasi terdapat beberapa strategi yang perlu dijalankan. Berikut adalah strategi kampanye gastrodiplomasi, antara lain :²³

1. Pemasaran produk.

Dalam pemasaran produk dalam gastrodiplomasi dapat dilakukan dengan cara menjual makanan khas negaranya hal ini agar wisatawan atau warga negara asing dapat membeli dan menikmati makanan secara langsung.

2. Pembangunan Event

Dalam membangun event dapat melakukan sebuah acara ataupun pameran makanan khas negara tersebut agar warga negara asing dapat mengunjungi dan menyaksikan makanan yang telah di sajikan, hal ini memicu daya tarik sendiri dengan melihat dan menyicipi masakan yang telah di sajikan.

3. Membangun Kerjasama dengan Organisasi di Luar Negeri.

Gastrodiplomasi dapat membangun kerjasama dengan organisasi di Luar Negeri, hal ini akan membantu jalannya proses serta dukungan organisasi tersebut dalam menjalankan gastrodiplomasi.

4. Menggunakan Leader Opinion dalam melaksanakan Gastrodiplomasi.

Menggunakan leader opinion di dalam gastrodiplomasi dapat membantu juga dalam memperkenalkan makanan dengan cara menggunakan tokoh atau artis-artis terkenal dengan mempromosikan makanan khas daerah negara tersebut agar para penggemar dari artis tersebut memiliki rasa penasaran dan ingin menyicipi makanan tersebut.

²³ Zhang, J. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign. *International Journal of Communication*, 2015), pp. 568-591

5. Membangun Hubungan Melalui Media.

Menjalankan gastrodiplomasi dapat melalui media dengan cara menyebarkan makanan tersebut melalui acara sebuah televisi atau acara cooking show yang dapat disaksikan di internet seperti youtube, instagram, facebook, Twitter, ataupun website.

6. Melalui Pendidikan.

Menjalankan gastrodiplomasi dapat melalui Pendidikan dengan cara mengadakan cooking class. Dengan begitu banyak orang yang tertarik untuk mencoba membuat makanan tersebut.

Gastrodiplomasi merupakan praktek komunikasi dengan makanan sebagai elemen utamanya. Gastrodiplomasi juga merupakan pendekatan yang lebih holistik untuk meningkatkan kesadaran internasional akan merek negara yang dapat dimakan melalui promosi warisan kuliner dan budayanya. Gastrodiplomasi yang digunakan oleh negara Taiwan adalah dengan menggunakan minuman khas Taiwan yaitu *bubble tea*. Pembukaan gerai *bubble tea* milik Taiwan diberbagai kota besar di Indonesia selain itu memenuhi kebutuhan negaranya juga bertujuan dalam meningkatkan *nation branding*.

1.4.2 Nation Branding

Anholt menyimpulkan bahwa negara dinilai berdasarkan apa yang mereka lakukan, bukan berdasarkan apa yang mereka katakan, namun anggapan bahwa suatu negara dapat mempromosikan caranya untuk mendapatkan reputasi yang baik. Kampanye *nation branding* yang sukses

akan membantu menciptakan reputasi yang lebih baik di kancah internasional, sehingga semakin meningkatkan *soft power* suatu negara.²⁴ Citra suatu negara ditentukan oleh persepsi dan sudut pandang orang-orang di seluruh dunia. Sudut pandang dan persepsi mereka keduanya dipengaruhi oleh stereotip, liputan media, dan pengalaman pribadi.

Upaya pencitraan nasional sebuah negara sama halnya dengan menceritakan kisah negara terkait kepada masyarakat asing. Persepsi yang beredar di masyarakat biasanya dilatar belakangi oleh keterbatasan informasi yang mereka miliki tentang suatu negara. Sedangkan, keterbatasan informasi tersebut disebabkan oleh berbagai alasan, boleh jadi hal tersebut dipicu oleh minimnya ketertarikan publik internasional terhadap negara tertentu atau karena keterbatasan waktu yang dimiliki publik internasional untuk mencari tahu tentang negara tersebut.

Langkah pertama yang dibutuhkan adalah berupaya untuk meningkatkan citra (baik citra negara maupun citra sebuah produk) adalah dengan meningkatkan familiaritas (*awareness*) publik. Dalam hal ini pengenalan produk negara Taiwan dilakukan melalui kampanye "All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan" yang diperkenalkan tahun 2010 dan disponsori oleh Ministry of Economic Affairs. Tahapan tersebut dikenal sebagai pengenalan merek (*brand awareness*). Setelah publik mengenal merek yang ditawarkan maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai merek terkait. Tahapan ini dikenal sebagai

²⁴ Anholt, S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. (The Journal of Public Diplomacy, 2013).

pengetahuan akan merek (*brand knowledge*).

Setiap orang cenderung memiliki persepsi sendiri atas suatu produk dan cenderung menyukai produk serupa atau mencerminkan identitas mereka dan mampu mempengaruhi citra diri mereka.²⁵ Citra yang dimiliki sebuah merek dapat dipahami sebagai perpaduan antara konsep, nilai dan filosofi dari merek itu sendiri bersintesis dengan pengetahuan dan atau perasaan konsumen yang bersangkutan.²⁶ Tahapan ini disebut sebagai citra merek (*brand image*).

Proses peningkatan citra dapat ditingkatkan dengan melibatkan aktor sasaran dalam aktivitas “promosi”. Pendekatan tersebut potensial dalam menumbuhkan pemahaman dan keterikatan (emosional) yang mendalam antara merek terkait dengan aktor sasaran. Pemahaman dan keterikatan (emosional) tersebut terbentuk ketika aktor aplikan dan aktor sasaran memiliki pengalaman spesifik dan secara langsung dengan merek yang bersangkutan yakni dengan misalnya mencicip produk terkait. Aktivitas tersebut potensial dalam meningkatkan citra dari merek itu sendiri. Tahapan ini di sebut tahap pengalaman dengan merek (*brand experience*). Pengalaman yang dimiliki seseorang secara langsung dengan merek terkait serta citra merek yang positif. Hal tersebut berpotensi dalam memperkuat makna dan keterikatan emosional di benak dan hati publik. Berkaitan dengan hal tersebut, publik akan memiliki kecenderungan untuk lebih menyukai

²⁵ Wijaya, B. S. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication’, (European Journal of Business and Management, Volume 5 Nomor 31, 2013, p. 55-65), h. 58

²⁶ Ibid, hal. 59

merek tersebut. Objek yang disukai membuat publik cenderung loyal terhadap merek tersebut. Tahapan ini disebut tahap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Setiap orang memiliki nilai atau filosofi yang dikandung oleh merek yang memengaruhi cara pandang mereka terhadap kehidupan. Kepuasan yang dirasakan akan menimbulkan keistimewaan ketika menggunakan produk tersebut. Pada tahap ini, produk akan menjadi bagian dari komunitas yang lebih luas dengan menjadi sesuatu yang berarti bagi satu komunitas dan komunitas lainnya. Tahap ini merupakan pencapaian tertinggi dari proses peningkatan citra yang dapat diusahakan oleh negara dimana sebuah merek memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan rohani juga memiliki posisi khusus dalam nilai dan budaya yang hidup di lingkungan aktor sasaran. Tahapan ini disebut tahap spiritualitas merek (*brand spirituality*).

Tahapan-tahapan di atas memiliki derajat yang berbeda dalam memberikan pengaruh dan memperlihatkan sejauh mana citra tersebut berkembang. Tahap pengenalan merek (*brand awareness*) hingga tahap citra merek (*brand image*) merupakan jenjang untuk mempengaruhi aktor sasaran agar lebih familiar dengan merek tersebut (*mind-share*). Sementara tahap pengalaman dengan merek (*brand experience*) bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar (*market share*). Sedangkan tahap loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki derajat yang lebih tinggi karena telah mencapai level emosional (*heart share*). Pada derajat yang paling tinggi, yakni tahapan spiritualitas merek (*brand spirituality*) memiliki dampak hingga level sosial

(*social share*), yang mana merek telah menjadi bagian dari kehidupan (nilai dan budaya) suatu komunitas.

Nation branding atau citra produk nasional suatu negara menjadi hal yang sangat penting di era globalisasi saat ini. Ini dikarenakan nation brand memiliki dampak luas bagi pertumbuhan ekonomi dan pengaruh politik suatu negara di level internasional. Hal ini menyebabkan banyak negara-negara di dunia saat ini semakin interaktif untuk berlomba mendapatkan pengakuan dengan mengenalkan dan mempromosikan produk nasionalnya kepada publik internasional. Dengan memiliki reputasi yang baik, suatu negara akan mendapat kepercayaan dari negara lainnya untuk bekerjasama dan tidak lagi dipandang sebelah mata dalam partisipasinya di kompetisi global. Keputusan Taiwan untuk menjalankan gastrodiplomasi melalui boba tea sangat erat kaitannya dalam upayanya untuk meningkatkan nation brand Taiwan.

1.5 Sintesa Pemikiran

Berikut merupakan sintesa pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis akan mencoba menjelaskan upaya gastrodiplomasi Taiwan melalui pembukaan gerai *bubble tea* di Indonesia dalam mengembangkan *national branding*. Penulis akan mengidentifikasi upaya diplomasi Taiwan dalam mengembangkan *national branding* melalui pembukaan gerai *bubble tea*. Pendeskripsian upaya negara Taiwan kemudian dipisahkan menjadi kelompok diplomasi publik dan gastrodiplomasi. Upaya gastrodiplomasi kemudian dianalisis kembali menjadi beberapa strategi, diantaranya pemasaran produk, pengembangan event, membangun kerjasama dengan organisasi di luar negari, menggunakan *leader opinion* dalam melaksanakan gastrodiplomasi, membangun kerjasama media dan melalui pendidikan. Selanjutnya, akan dianalisis upaya negara Taiwan dalam melakukan gastrodiplomasi sesuai dengan strategi yang digunakannya.

1.6 Argument Utama

Salah satu strategi kerjasama yang dilakukan oleh Taiwan sebagai negara yang masih belum diakui sepenuhnya adalah dengan melakukan gastrodiplomasi, yaitu dengan menggunakan *bubble tea* atau biasa disebut boba, sebagai *soft power* untuk meningkatkan *national branding* dengan memperkenalkan kulinernya di Indonesia. Strategi gastrodiplomasi Taiwan terdiri dari beberapa strategi.

Pertama, Pemasaran produk, penyebaran bubble tea diawali dengan dengan pembukaan toko-toko bubble tea yang dibuat di tempat-tempat terdekat yang memiliki komunitas ekspatriat Taiwan yang besar seperti Australia, Kanada, Hong

Kong, Jepang, daratan Cina, Negara- negara Asia Tenggara, Korea Selatan dan Amerika Serikat.

Kedua, pengadaan event, berbagai festival juga diadakan oleh pemerintah Taiwan untuk mempromosikan dan mendorong tingkat ekspansi waralaba bubble tea seperti diadakannya “Taiwan Bubble tea Pavilion” di Indonesia dan “Taiwan Bubble tea Festival” di New York²⁷. Yang pada akhirnya, bubble tea menjadi pintu turis berkunjung ke Taiwan, serta mampu membantu upaya promosi dan peningkatan ekonomi Taiwan.

Ketiga, melalui Pendidikan, Taiwan dalam menjalankan gastrodiplomasi juga dilakukan melalui pelatihan dengan cara mengadakan cooking class. Hal tersebut telah dilakukan Global Workers Organization (GWO) yang merupakan sebuah lembaga swadaya masyarakat di yang mengadakan kursus membuat bubble tea. Kursus ini diadakan untuk melatih tenaga kerja migran yang bekerja di Taiwan dalam memiliki keterampilan menyajikan budaya kuliner taiwan. Banyaknya tenaga kerja asal Taiwan menjadi alasan pemerintah Taiwan melakukan pelatihan cooking class. Hingga saat ini, Taiwan telah mempekerjakan sedikitnya 670.000 orang asal Asia Tenggara. Pekerja asal Indonesia sebanyak 260.000 tenaga kerja migran yang merupakan salah satu kontributor terbesar, bersama Vietnam dan Filipina²⁸.

²⁷ Taiwan External Trade Development Council. (2018, June 20). *Taiwan EXPO – Taiwan Bubble Tea Pavilion - Bubble Tea Supplies, Wholesale, And Equipment for Sale*. Retrieved April 28, 2021, from <https://www.taiwantrade.com/news/taiwan-expo-taiwan-bubble-teapavilion-bubble-tea-supplieswholesale-and-equipment-for-sale1445626.html>

²⁸ Bisnis Indonesia. “LAPSUS: Menimbang Langkah Taiwan Menoleh ke Selatan”. 2018. <https://surabaya.bisnis.com/read/20180719/19/818318/lapsusmenimbang-langkah-taiwan-menoleh-ke-selatan/1>

Strategi gastrodiplomasi yang dilakukan menjadi langkah sukses pemerintah Taiwan, karena *bubble tea* berhasil tersebar ke Indonesia dengan penggemar yang cukup banyak. *Bubble tea* sendiri juga berhasil mendunia dengan kehadiran banyaknya outlet yang tersebar di banyak negara. Selain memperkenalkan *bubble tea* ke Indonesia, Taiwan juga melakukan peningkatan investasi, perluasan ekspansi pasar, dan promosi *food destination*, yaitu mempromosikan Taiwan sebagai negara pencipta *bubble tea* untuk meningkatkan kedatangan turis mancanegara.

Dengan peningkatan kedatangan turis, maka hal ini juga akan berdampak pada sektor-sektor lain yang terdapat di Taiwan, seperti pariwisata dan transportasi. Dengan demikian, maka bubble tea tidak hanya diperkenalkan sebagai kuliner khas asal Taiwan, tetapi dapat digunakan untuk meningkatkan sektor-sektor lain dan meningkatkan pendapatan negara.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah, (dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.²⁹ Penelitian kualitatif (*qualitative research*) merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang dan perilaku yang diamati dan

²⁹ Sugiyono. Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D (Bandung : Alfabeta, 2009), hal. 1

merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai bila dengan menggunakan rumusan-rumusan statistic.³⁰

Metode penelitian deskriptif analitik merupakan metode penelitian yang berfungsi dalam mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang objek yang diteliti melalui data atau sampel yang dikumpulkan tanpa melakukan analisis data dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.³¹ Pendekatan deskriptif analitik akan berpusat kepada permasalahan yang termuat dalam penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.³²

Pemilihan metode deskriptif berdasarkan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan upaya gastrodipomasi Taiwan melalui pembukaan gerai *bubble tea* dalam mengembangkan *national branding*. Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai fenomena tentang strategi pengembangan produk yang dilakukan negara Taiwan di Indonesia dalam mengembangkan *national branding* negaranya.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian bermanfaat dalam membatasi ruang lingkup penelitian. Penelitian ini akan menganalisis perkembangan produk *bubble tea*

³⁰ Lexy J Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 3

³¹ Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D (Bandung : Alfabeta, 2009), hal. 29

³² M. Nazir.1988. Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988

milik negara Taiwan yang berkembang pesat di Indonesia, yang diberi nama Chatime pada rentang waktu 2010 hingga 2019. Produk minuman Chatime mulai masuk di Indonesia pada tahun 2010 dan pada akhir tahun 2019 sudah mencapai 308 gerai *bubble tea* bermerk Chatime di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis memberikan batasan tahun 2010 – 2019 dikarenakan dari dalam kurun waktu 9 tahun, banyak produk *bubble tea* berkembang pesat di Indonesia. Hal tersebut menandakan produk ini dapat diterima dan di gemari masyarakat Indonesia.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk verbal bukan angka.³³ Penelitian ini akan menggunakan data kualitatif yang berupa data sekunder. Data sekunder merupakan data penelitian yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul baik secara individu maupun kelompok untuk tujuan tertentu.³⁴ Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan dokumentasi.

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data penelitian yang diperoleh dari catatan berupa tulisan, dokumen pribadi, laporan kegiatan dan peristiwa penting lainnya sebagai sumber informasi yang sesuai dengan topik penelitian.³⁵ Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan

³³ Noeng Muhadjir. Metodologi Penelitian Kualitatif , (Yogyakarta : Rakesarasin, 1996), hal. 2.

³⁴ Ibid, hal. 48

³⁵ Lexy J Moleong. Metode Penelitian Kualitatif. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 217

dengan mengumpulkan data berupa dokumen-dokumen dari sumber yang terpercaya. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik dokumentasi ini dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data dari berbagai sumber dari media cetak maupun online yang membahas hal-hal terkait dengan topik yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari literature, jurnal, dan sumber lainnya yang sesuai dengan penelitian ini.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, kemudian data tersebut dianalisa menggunakan metode kualitatif menggunakan data yang berupa tulisan dan verbal agar dapat menginterpretasikan hasil penelitian seobjektif mungkin. Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan pada proses penelitian dalam menjawab rumusan masalah dengan cara mengolah data hasil penelitian, kemudian data tersebut dapat dilakukan pencarian pola yang dapat diambil maupun dibagikan kepada khalayak umum.³⁶

Dalam menjawab rumusan masalah yang diajukan, maka peneliti menggunakan teknik analisa model interaktif dari Miles dan Huberman. Analisis model interaktif akan berlangsung secara terus menerus hingga penelitian selesai dilakukan.³⁷ Berikut merupakan tahapan dalam analisis data kualitatif, antara lain :

³⁶ Lexy J. Moloeng. *Metode Peneitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 248

³⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2010). hal. 240

1. Reduksi Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber hingga terkumpul data-data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data tersebut akan terkumpul banyak dan tidak masih beraturan. Maka dari itu, peneliti perlu memilah data-data yang diperlukan hingga sesuai dengan kasus yang akan diteliti. Kemudian juga perlu dilakukan pengerucutan fokus, menyederhanakan dan mengubah data kasar tersebut dalam bentuk yang lebih memudahkan peneliti dalam proses penelitian selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah melakukan tahap reduksi data, peneliti perlu menyajikan data yang diperoleh dalam bentuk sudah tereduksi. Data yang sudah diolah tersebut kemudian dilakukan penyajian secara naratif, bagan, tabel, gambar, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan maksud menampilkan data yang sudah terolah tersebut kemudian disajikan kepada para pembaca agar mudah untuk memahami mengenai masalah yang diangkat.

3. Verifikasi Hasil Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan pengujian berupa kecocokan antara data yang didapatkan dengan kebutuhan data, sehingga jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dapat terjawab. Setelah itu adalah melakukan penarikan kesimpulan pada hasil penelitian.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Sistematika diperlukan dalam mempermudah pemahaman dari hasil penelitian, penulis mengurutkan penelitian ini secara sistematis seperti berikut.

Bab I yang berisi latar belakang masalah dari kasus yang diangkat, rumusan masalah, tujuan penelitian secara umum dan secara khusus, kerangka pemikiran, landasan teori, sintesa pemikiran, argument utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

Bab II menjelaskan mengenai hubungan diplomasi Taiwan-Indonesia dengan gastrodiplomasi melalui pembukaan gerai-gerai *bubble tea* di Indonesia

Bab III menjelaskan strategi gastrodiplomasi Taiwan melalui pembukaan gerai *bubble tea* di Indonesia. Pemaparan strategi ini dikategorikan sebagai strategi pemasaran produk, dan memaparkan *National Branding* apa saja yang telah dicapai taiwan melalui pembukaan gerai-gerai *bubble tea* di Indonesia.

Bab IV berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.