

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari seluruh pembahasan yang sudah penulis angkat, maka dapat kita simpulkan bahwa Taiwan melaksanakan gastrodiplomasi melalui produk unggulannya berupa *Bubble Tea*, Taiwan melaksanakan gastrodiplomasi dengan memanfaatkan *soft power*nya untuk meningkatkan daya tarik dan memberikan pengaruh budaya sehingga dapat meningkatkan interaksi serta relasi. Gastrodiplomasi Taiwan yang dilakukan melalui berbagai cara dan media, salah satunya kampanye "Taste All Taste: Taste the Taste of Taiwan". Melalui kampanye ini, Taiwan mempromosikan semua makanan khasnya, salah satunya adalah *bubble tea*. *Bubble tea* adalah minuman dalam masakan Taiwan dan alat untuk melakukan gastrodiplomasi. Kepopuleran *bubble tea* saat ini tidak lepas dari peran pemerintah Taiwan melaksanakan Gastrodiplomasi juga dengan memasukkan *Bubble Tea* dalam kampanye "All in Good Taste Savor the Flavors of Taiwan".

Taiwan yang menjadikan *bubble tea* sebagai alat gastrodiplomasi di Indonesia dengan pembukaan gerai-gerai *bubble tea*. Brand minuman *Bubble Tea* masuk ke Indonesia pertama kali *grand opening* di Lippo Mall Puri pada tanggal 14 Juni 2019, bernama Gerai Xing Fu Tang. Gerai Xing Fu Tang memiliki konsep yang unik sehingga pada bulan Mei 2021, jumlah gerai Xing Fu Tang sebanyak 32 gerai di antaranya berada di Jabodetabek, Makassar, Medan, Pekanbaru, Palembang Yogyakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang. Bulan Maret 2021, Brand minuman *Bubble Tea* Chatime sudah memiliki 324 gerai di 44 kota tersebar di

seluruh Indonesia, mulai dari Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Yogyakarta, Malang, dll.

Dalam pemasaran *Bubble Tea*, Taiwan memperkuat industri *bubble tea* dalam negerinya dengan merencanakan waralaba internasional. Taiwan memiliki beberapa cara dalam memasarkan produk *bubble tea* di Indonesia, yaitu: mengikuti tren, promosi *online*, gabung aplikasi pesan-antar, memperkuat citra produk, dan memberi diskon atau *giveaway*. Kegiatan besar yang ditujukan untuk mempromosikan *Bubble Tea* di Indonesia, antara lain :

1. Event, salah satu Event yang menjadi bagian dari kampanye gastrodiplomasi Taiwan yakni Taiwan Fest..
2. Perusahaan *bubble tea* asal Taiwan membangun kerjasama dengan organisasi, seperti chatime melalui Kawan Lama Foundation telah membagikan 1 juta bibit pohon melalui program *Trees for Tomorrow*. Penyerahan secara simbolis berupa 5.000 bibit pohon telah diberikan kepada Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Depok. Diharapkan potensi yang ada pada gastrodiplomasi, yakni membuka akses kerjasama ekonomi dan politik dapat tercapai.
3. Taiwan menggunakan *leader opinion* yakni dengan cara menggunakan tokoh atau artis-artis terkenal untuk mempromosikan *bubble tea*. Sehingga para penggemar dari artis tersebut memiliki rasa penasaran dan ingin menyicipi *Bubble tea*.
4. *Endorsement*, melalui media sosial merek asal Taiwan Xing Fu Tang yang menggunakan puluhan selebgram Indonesia untuk mencoba Xing Fu Tang saat *grand opening* gerai petamanya di Indonesia pada tahun 2019, sebagai

sarana pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan brand yang ditawarkan di media sosial. Dalam menjalankan gastrodiplomasi, penggunaan media akan membuat brand semakin mendapatkan perhatian publik.

5. Taiwan melakukan pelatihan dalam menjalankan gastrodiplomasi, dengan cara mengadakan *cooking class*. Hal tersebut telah dilakukan *Global Workers Organization* (GWO) yang merupakan sebuah lembaga swadaya masyarakat yang mengadakan kursus membuat *bubble tea*.

Bubble tea yang mulanya sebuah inovasi dalam upaya gastrodiplomasi Taiwan merupakan salah satu bukti nyata dan cerdas dalam mengkombinasikan budaya dengan kuliner dari suatu negara untuk mencapai national brandingnya. Taiwan merupakan negara dengan pengakuan terbatas. Upaya gastrodiplomasi ini dapat dijadikan sebagai sebuah cara bagi negara-negara berpengakuan minim tersebut supaya mendapatkan suara lebih di dunia internasional.

4.2 Saran

Pemasaran *bubble tea* sudah sangat menyebar di wilayah Indonesia baik dalam bentuk brand maupun gerai-gerai kecil. Penulisan ini membahas tentang gastrodiplomasi Taiwan melalui pembukaan gerai-gerai bubble tea di Indonesia, untuk penelitian yang lebih lanjut disarankan membahas mengenai dampak-dampak yang ditimbulkan ataupun membandingkan keadaan sebelum dan sesudah adanya gastrodiplomasi Taiwan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA