

**PENGARUH *GASTRODIPLOMACY* TAIWAN TERHADAP  
PENGEMBANGAN POTENSI EKONOMI KREATIF INDONESIA DI  
SEKTOR KULINER**

**Ahmad Juanda**

**051301503125029**

**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Satya Negara Indonesia**

**Jl. Arteri Pondok Indah. No 11. Jakarta Selatan. 12240**

**ABSTRAK**

Tema dalam penelitian ini yaitu membahas proses *Gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Taiwan kepada Indonesia untuk pengembangan potensi ekonomi kreatif Indonesia melalui diplomasi kuliner, alasan pemilihan tema dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kuliner Taiwan di Indonesia dapat meningkatkan ekonomi kreatifnya.

Teori dalam penelitian ini adalah Diplomasi dan *Gastrodiplomacy*, dipilihnya Teori *Gastrodiplomacy* karena dalam penelitian ini Potensi kuliner sebagai bagian dari budaya setiap negara, jika dikelola secara serius dengan benar dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Disisi lain, pemanfaatan kuliner pun merupakan bagian dari pengembangan potensi ekonomi kreatif negara tersebut.

Strategi ini yang dilakukan oleh Taiwan dan Indonesia untuk membentuk citra positif negaranya. Implementasi dari pelaksana pemanfaatan potensi kuliner ini disebut *gastrodiplomacy* atau diplomasi kuliner.

Metodologi penelitian dalam penelitian ini yaitu menggunakan Deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data bersumber dari buku, website, laporan tertulis dan dokumen-dokumen lainnya yang kemudian diolah lalu di analisis kembali, Penelitian ini menggambarkan upaya yang dilakukan Taiwan dengan Indonesia, baik dari aktor negara maupun aktor non negara, dalam melaksanakan *gastrodiplomacy* di Indonesia. Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan untuk meninjau bagaimana pengaruh *gastrodiplomacy* terhadap perkembangan kuliner di Indonesia.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gastrodiplomacy yang dilaksanakan Taiwan cukup memberi pengaruh terhadap pengembangan kuliner dan ekonomi Indonesia dilihat banyak jenis makanan Taiwan di Indonesia dan banyaknya Gerai Makanan dan minuman khas Taiwan di Indonesia.

**Kata Kunci: Gastrodiplomacy, Diplomasi Publik, Taiwan, Ekonomi Kreatif, Indonesia.**



### ABSTRACT

*The theme in this study is to discuss the process of Gastrodiplomacy conducted by Taiwan to Indonesia for the development of Indonesia's creative economic potential through culinary diplomacy, the reason for choosing the theme in this study is to find out how Taiwan's culinary influence in Indonesia can improve its creative economy.*

*The theory in this study is Diplomacy and Gastrodiplomacy, Gastrodiplomacy Theory was chosen because in this study the culinary potential as part of the culture of each country, if managed seriously can contribute to a country's economic growth. On the other hand, culinary utilization is also part of developing the country's creative economic potential.*

*This strategy is carried out by Taiwan and Indonesia to form a positive image of their country. The implementation of this culinary potential utilization is called gastrodiplomacy or culinary diplomacy.*

*The research methodology in this research is to use qualitative descriptive, data collection techniques using interview and documentation techniques. The data is sourced from books, websites, written reports and other documents which are then processed and analyzed again. This study describes the efforts made by Taiwan with Indonesia, both from state and non-state actors, in carrying out gastrodiplomacy in Indonesia. The problem in this study was formulated to review how the influence of gastrodiplomacy on culinary development in Indonesia.*

*The results of this study stated that the gastrodiplomacy carried out by Taiwan was quite influential in the development of culinary and Indonesian economy seen in many types of Taiwanese food in Indonesia and the number of Taiwanese food and beverage outlets in Indonesia.*

**Keywords: Gastrodiplomacy, Public Diplomacy, Chinese Taipei, Creative Economy, Indonesia.**

## 1. Pendahuluan

Taiwan adalah ekonomi 22 terbesar di dunia, dan yang berteknologi tinggi industri memainkan peran kunci dalam ekonomi global. RRC (Republik Rakyat China) secara konsisten telah mengklaim kedaulatan atas Taiwan dan menegaskan *ROC (Republic of China)* adalah tidak sah. Di bawah Kebijakan Satu China, RRC (Republik Rakyat China) menolak hubungan diplomatik dengan negara yang mengakui *(Republic of China) ROC*. Hanya beberapa negara yang lebih kecil mengakui *ROC (Republic of China)* sebagai wakil tunggal hukum China. Seperti di Afrika: Burkina Faso (1994), Sao Tome and Principe (1997) dan Swaziland (1968). Di Eropa, Tahta Agung Vatikan (1942). Di Oseania: Kiribati (2003), Kepulauan Marshall (1998), Nauru (1980–2002, 2005), Palau (1999), Kepulauan Solomon (1983), Tuvalu (1979). Dan di Amerika: Belize (1989), Dominika (1957), El Salvador (1961), Guatemala (1960), Haiti (1956), Honduras (1965), Nikaragua (1990), Panama (1954), Paraguay (1957), Saint Kitts and Nevis (1983), Saint Lucia (1984–1997, 2007) dan Saint Vincent and the Grenadines (1981).<sup>1</sup>Tetapi banyak juga negara-negara lain yang mempertahankan hubungan tidak resmi melalui kantor perwakilan dan lembaga yang berfungsi sebagai de facto kedutaan dan konsulat. Meskipun sepenuhnya pemerintahan Taiwan sendiri, sebagian besar organisasi internasional dimana RRC (Republik Rakyat China) berpartisipasi baik, menolak untuk memberikan keanggotaan ke Taiwan atau memungkinkan untuk berpartisipasi hanya sebagai aktor non-negara. Republik Rakyat China (RRC) telah mengancam penggunaan kekuatan militer dalam

---

<sup>1</sup>Sejarah KDEI Taipei: <http://www.kdei-taipei.org/> diakses pada 14 Oktober 2018.

menanggapi setiap pernyataan resmi kemerdekaan oleh Taiwan, jika pemimpin RRC (Republik Rakyat China) memutuskan bahwa penyatuan damai tidak mungkin lagi.<sup>2</sup> Indonesia telah memproklamasikan kemerdekaannya pada tahun 1945 dan memenangkan pengakuan pada tahun 1949, Indonesia sempat mengakui Republic of China (ROC) antara periode 1949 sampai 1950. Namun, setelah kekalahan dari Tentara Revolusioner Nasional untuk Tentara Pembebasan Rakyat, dan mundur ke Taiwan, pada tahun 1950 Indonesia bergeser pengakuan resmi terhadap Republik Rakyat China dan memilih untuk Kebijakan Satu China. Indonesia dan Taiwan tidak memiliki hubungan diplomatik, karena Indonesia menganut Kebijakan Satu China (*One China Policy*). Namun kerjasama kedua pihak berjalan dengan baik, bahkan menunjukkan banyak kemajuan di bidang ekonomi, perdagangan, pendidikan, dan ketenagakerjaan.<sup>3</sup>

Perkembangan zaman telah membawa kita ke zaman modern. Jika sebelumnya diplomasi dilakukan untuk bernegosiasi dalam keadaan perang, namun sekarang diplomasi digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepentingan nasional dengan cara damai. Diplomasi dapat dilakukan di segala bidang, baik politik, ekonomi, pendidikan, sosial ataupun budaya. Bahkan, bukan hanya pemerintah saja yang dapat berdiplomasi, namun masyarakat pun sekarang bisa ikut adil dalam berdiplomasi, yang biasanya juga disebut dengan diplomasi publik. Diplomasi publik merupakan salah satu cara yang sudah banyak diterapkan oleh pemerintah dalam membentuk *image* suatu negara di mata dunia.

---

<sup>2</sup>"Teks dari Anti-Secession Law". Harian Rakyat. 14 Maret 2005. diakses pada 14 Oktober 2018.

<sup>3</sup>Presiden Baru Dilantik, Hubungan Taiwan-Indonesia Meningkat:  
<https://m.tempo.co/read/news/2016/06/01/090775847/presiden-baru-dilantik-hubungan-taiwan-indonesiameningkat>, diakses pada 14 Oktober 2018

Menurut Mark Leonard, diplomasi publik didefinisikan sebagai langkah dalam menciptakan hubungan yang berdasarkan pemahaman antara budaya dan masyarakat untuk mengumpulkan segala pandangan dari masyarakat dan melakukan langkah untuk menemukan pandangan yang sama.<sup>4</sup>

Dalam praktik diplomasi telah muncul teknik berdiplomasi baru yang dikenal dengan istilah gastrodiplomasi, dalam arti lain adalah diplomasi melalui makanan. Istilah ini pertama kali diungkapkan oleh Paul Rockower, seorang gastronom<sup>5</sup> lulusan *University of Southern California* yang kini bekerja sebagai seorang konsultan internasional yang membantu negara-negara untuk membuat sebuah merek kuliner bangsa yang efektif.<sup>6</sup> Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan “*the best way to win hearts and mind is through the stomach*” [cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut].<sup>7</sup> Menurut Rockower, penggunaan gastrodiplomasi secara formal bisa menjadi program resmi pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara.<sup>8</sup>

Dalam diplomasi publik terdapat banyak dimensi yang memiliki hubungan dengan beberapa konteks di antaranya hubungan dalam dan luar negeri, tingkat ketegangan antarnegara, arah dari sebuah komunikasi yaitu bisa melalui satu arah bisa juga komunikasi dua arah. Terdapat diplomasi publik tradisional yang

---

<sup>4</sup>Leonard Mark., Stead Catherine, and Smewing Conrad, 2002, “*Public Diplomacy*”. London: The Foreign Policy Centre. hal 1-2

<sup>5</sup>Paul S. Rockower, *Projecting Taiwan : Taiwan’s Public Diplomacy Outreach* 47, (Taiwan, Taipei, Institute of International Relations, National Chengchi University, Maret 2011), hal. 107

<sup>6</sup>Rachel Wilson, “*Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*”, (Syracus University, 2015).

<sup>7</sup>Paul S. Rockower, *Projecting Taiwan : Taiwan’s Public Diplomacy Outreach* 47, (Taiwan, Taipei, Institute of International Relations, National Chengchi University, Maret 2011), hal. 107-152.

<sup>8</sup>Paul S. Rockower : Mary Jo. A Pham, “*Food as Communication: A Case Study of South Korea Gastrodiplomacy*”, (Washington,D.C, American University, 2013), hal. 4

mengarah pada komunikasi masyarakat luar negeri untuk mencapai tujuan melalui “hati dan pikiran”. Hal ini berkaitan erat dengan praktek gastrodiplomasi yang sebelumnya dijelaskan oleh Rockower, di mana gastrodiplomasi ini merupakan diplomasi yang melibatkan hubungan dua arah yang mencapai tujuannya dengan mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat asing.<sup>9</sup> Makanan dan simbol-simbol yang diwakilkannya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide-ide, nilai-nilai, identitas, sikap serta kelas sosial yang berbeda. Inilah sebabnya mengapa makanan telah menjadi bagian penting dari diplomasi tradisional sejak zaman kuno.<sup>10</sup> Budaya merupakan salah satu kata yang memiliki arti berbeda untuk orang yang berbeda pula. Hal ini sangat membantu untuk mempertimbangkan bagaimana budaya tersebut dapat diekspresikan dan dipertimbangkan sebagai faktor penentu dalam mengubah persepsi negara lain tentang *image* suatu negara.<sup>11</sup> Gastrodiplomasi sebagai budaya dikategorikan sebagai *soft diplomacy*, yang gastrodiplomasi di sini berbeda dengan diplomasi yang dilakukan dengan menggunakan suatu instrumen untuk dapat mencapai sebuah kerja sama nyata di atas sebuah kertas. Letak diplomasi dalam gastrodiplomasi ini adalah bagaimana cara agar dapat mengajak masyarakat asing

---

<sup>9</sup>Noor Nirwandy dan Ahmad Azran Awang, ed., *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding*, (Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014), hal. 325 – 332.

<sup>10</sup>Juyan Zhang, “The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”, *International Journal of communication* Vol.9, (2015): 568–591.

<sup>11</sup>Regina Kim, “South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK’s Brand Image in The United State and Around The World”, (Johns Hopkins School of Advanced International Studies, 2011), hal 125.



untuk dapat tertarik mencicipi makanan suatu negara dan kemudian menikmati makanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan mereka sehari-hari.<sup>12</sup>

## 2. Teori Diplomasi

Diplomasi merupakan suatu instrumen penting dalam pelaksanaan politik untuk menjalankan kerjasama sebuah negara. Diplomasi bisa dibidang seperti alat yang paling utama dalam pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional.<sup>13</sup>

Beberapa para ahli dibidang diplomasi memberikan arti yang cukup beragam untuk diplomasi, dalam bukunya yang berjudul *Guide to Diplomatic Practice*, Ernest Setnow menunjukkan sejumlah definisi diplomasi sebagai berikut.<sup>14</sup>

Diplomasi adalah ilmu mengenai hubungan luar negeri atau masalah-masalah antar negara, dan lebih merupakan ilmu atau seni berunding

Diplomasi merupakan ilmu mengenai hubungan-hubungan serta kepentingan-kepentingan dari negara-negara atau seni untuk mendamaikan/mempertemukan perbedaan-perbedaan gagasan antar bangsa, dan secara lebih khusus lagi, diplomasi adalah seni berunding.

Diplomasi adalah pemanfaatan seluruh pengetahuan dan prinsip-prinsip yang diperlukan untuk melaksanakan serta mengelola aneka urusan resmi antar negara.

---

<sup>12</sup>*Ibid.*

<sup>13</sup> Mohamad Shoelhi, "*Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hlm 73

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm 75

Diplomasi merupakan ilmu mengenai aneka hubungan antar berbagai negara yang tercipta sebagai hasil timbal balik kepentingan-kepentingan dari prinsip-prinsip hukum antarnegara dan ketentuan-ketentuan yang dicantumkan dalam traktat-traktat ataupun persetujuan-persetujuan internasional.

Diplomasi mencakup seluruh sistem kepentingan yang tercipta dari hubungan-hubungan antar negara, tujuannya adalah menjamin keamanan negaranya, keharmonisannya, memelihara martabat serta kehormatan, dan langsungnya adalah memelihara perdamaian serta keharmonisan yang lestari antara beberapa kekuasaan.

Diplomasi lebih banyak merujuk pada seni berunding untuk mencapai persetujuan mengenai berbagai kepentingan antarbangsa dari pada keterampilan mengarsipkan dokumen negara.

Diplomasi juga diartikan sebagai suatu relasi atau hubungan, komunikasi dan keterkaitan. Selain itu diplomasi juga dikatakan sebagai proses interaktif dua arah antara dua negara yang dilakukan untuk mencapai politik luar negeri masing-masing negara.<sup>15</sup> Diplomasi dan politik luar negeri sering diibaratkan sebagai dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Dikatakan demikian karena politik luar negeri adalah isi pokok yang terkandung dalam mekanisme pelaksanaan dari kebijakan luar negeri yang dimiliki oleh suatu negara, sedangkan diplomasi

---

<sup>15</sup>S.L Roy, 1995, *Diplomasi*, Jakarta Utara, PT Raja Grafindo Persada, hlm 35



adalah proses pelaksanaan dari politik luar negeri. Oleh karena itu baik diplomasi dan politik luar negeri saling berkaitan dan mendukung satu sama lain.

Diplomasi menjadi bagian yang sangat penting untuk dijadikan salah satu solusi atau jalan keluar untuk mengupayakan penyelesaian secara damai. Diplomasi dilakukan untuk mencapai suatu kepentingan nasional suatu negara. Meskipun diplomasi berhubungan dengan aktivitas-aktivitas yang damai, dapat juga terjadi di dalam kondisi perang atau konflik bersenjata karena tugas utama diplomasi tidak hanya manajemen konflik, tetapi juga manajemen perubahan dan pemeliharannya dengan cara melakukan persuasi yang terus menerus di tengah-tengah perubahan yang tengah berlangsung.<sup>16</sup>

Saat ini, kegiatan diplomasi menunjukkan peningkatan peran yang sangat signifikan seiring dengan semakin kompleksnya isu-isu dalam hubungan internasional. Hubungan internasional pun tidak lagi semata-mata dipandang sebagai hubungan antar negara namun juga meliputi hubungan antar masyarakat internasional. Tetapi sekarang tidak hanya aktor dari negara yang berdaulat saja yang memiliki status dalam menjalankan kegiatan diplomasi, namun peranan dari aktor-aktor non negara seperti kalangan pebisnis, profesional, kaum akademisi (peneliti dan pendidik), LSM atau NGO (*Non-Governmental Organization*), perusahaan multinasional, lembaga keagamaan, lembaga ekonomi dan keuangan, warga negara sipil, serta media massa juga mengambil bagian penting dalam sistem internasional.

---

<sup>16</sup>Watson Adam, 1984, *The Dialogues Between States*, London, Methuem, hlm. 1

Kegiatan diplomasi tersebut dikenal dengan diplomasi publik atau *second track diplomacy*, yaitu diplomasi yang dilaksanakan oleh aktor di luar negara.<sup>17</sup> Perkembangan diplomasi publik dipicu oleh kenyataan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam diplomasi jalur pertama (*first track diplomacy*) dianggap telah gagal mengatasi konflik antar negara. Kegagalan diplomasi jalur pertama telah mengembangkan pemikiran untuk meningkatkan diplomasi publik sebagai cara alternatif untuk menyelesaikan konflik-konflik antar negara.

*Gastrodiplomacy* dalam penelitian ini dipahami sebagai salah satu bentuk diplomasi publik yang menggunakan kuliner sebagai instrumennya. Dalam penelitian ini, teori diplomasi digunakan untuk memaparkan apa saja upaya diplomasi kuliner yang telah dilakukan Taiwan di Indonesia. Berdasarkan penjelasan tentang diplomasi, maka bentuk diplomasi yang dilakukan Taiwan terhadap Indonesia adalah melalui *soft diplomacy* yaitu secara damai melalui kuliner yang diperjuangkan oleh Taiwan untuk meningkatkan *nation branding*.

### **3. Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, agar dapat menggali secara mendalam tentang fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang Pengaruh *Gastrodiplomacy* Taiwan Terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Di Sektor Kuliner

Untuk mendapatkan data yang pasti maka diperlukan berbagai sumber data dalam penelitian ini, dan pengumpulan data dipandu oleh fakta-fakta yang

---

<sup>17</sup>P. Anthonius Sitepu, *Studi Hubungan Internasional*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), hlm. 130

relevan sesuai dengan pembahasan yang ingin diteliti. Jadi dalam penelitian kualitatif, penulis melakukan analisis data untuk membangun hipotesis.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak penulis menyusun proposal, melaksanakan pengumpulan data, sampai penulis mendapatkan seluruh data dan membuat kesimpulan untuk hasil yang dianalisa atau diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, di mana data yang diperoleh penulis merupakan data yang diperoleh secara langsung dari instansi atau responden melalui wawancara.

Dalam skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mewawancarai Bapak Teguh, selaku HRD PT. Food Beverages Indonesia (Chatime) dan Ibu Lina, selaku Store Leader PT. Food Beverages Indonesia (Chatime).

#### **4. Pembahasan**

##### **4.1 Alasan Taiwan Melakukan Gastrodiplomasi**

Taiwan dikenal sebagai negara dengan kekayaan situs kebudayaan dan tradisi yang masih terjaga, disamping itu Taiwan juga diketahui sebagai negara dengan destinasi alam yang indah sehingga membuat antusiasme turis asing untuk datang ke Taiwan semakin meningkat. Namun hal ini juga diikuti oleh beberapa image negatif yang menimbulkan keengganan bagi beberapa wisatawan lain untuk mengunjungi Taiwan seperti adanya permasalahan Taiwan dengan China. Permasalahan inilah yang kemudian memunculkan kebijakan gastrodiplomasi sebagai upaya dalam menyelesaikan hal tersebut. Kampanye gastrodiplomasi di Taiwan diawali dengan diresmikannya program Dim Sum di tahun 2010 dengan

tujuan untuk meningkatkan persebaran jumlah restoran Taiwan yang ada di dunia. Dibalik itu program ini dilakukan dengan tujuan mempromosikan masakan Taiwan agar publik asing dapat mengenal Taiwan sebagai negara dengan kekayaan kuliner dan masakan khas. Program ini dilanjutkan dengan adanya kebijakan Dim Sum Diplomacy di tahun 2013 yang merupakan program lanjutan dari program sebelumnya dengan beberapa tujuan yang lebih disempurnakan. Dim Sum Diplomacy memiliki beberapa agenda tambahan selain peningkatan persebaran jumlah restoran di dunia, yaitu adanya beberapa festival budaya dan makanan tingkat regional dan internasional, adanya program makanan halal, dan kebijakan bagi petani penyedia bahan baku makanan di restoran Taiwan. Beberapa upaya inilah yang kemudian menjadi hal yang diupayakan Taiwan dalam mengubah image negaranya.

#### **4.2 Upaya *Gastrodiplomacy* melalui Minuman dan Makanan Taiwan**

Salah satu upaya pemerintah Taiwan dalam *gastrodiplomacy* di Indonesia adalah dengan mendukung segala aktifitas yang berkaitan dengan kuliner Taiwan di Indonesia, baik itu dengan memberikan dukungan dan perhatian bagi para koki/juru masak yang berasal dari Taiwan untuk memperkenalkan masakan Taiwan di Indonesia, maupun untuk para pelaku bisnis restoran dan tempat makan yang menjajakan makanan dan minuman khas Taiwan.

Minuman Bubble berasal dari Taiwan yang pada tahun 80 an mulai dijual pada sebuah toko penjual minuman teh. Kebetulan toko tersebut terletak persis didepan sebuah sekolah, sehingga murid murid selalu berebutan membeli setelah seharian lelah belajar dan bermain. Pada suatu kesempatan, pemilik toko tersebut

menambahkan beberapa macam rasa buah buahan pada teh yang dijualnya. Karena minuman tehnya yang manis dan mengasyikan tersebut, semakin banyak orang yang ketagihan membelinya. Pada saat teh dicampurkan dengan sirup perasa (*flavoring*), maka perlu dikocok beberapa kali, sehingga terbentuklah gelembung gelembung udara pada permukaan minuman tersebut, karena hal inilah kemudian minuman tersebut dikenal sebagai *Bubble Tea*. Pada tahun 1983, Liu Han Chieh, memperkenalkan Taiwan pada singkong mutiara (*Tapioca Pearl*). Yang kemudian banyak digunakan sebagai bahan tambahan pada toko penjual *Bubble Tea*. Didalam minuman teh, *Pearl* akan tengelam ke dasar gelas, dan terlihat sebagai gelembung gelembung hitam yang menarik, sehingga orang menyebutnya sebagai *Bubble Drink*. *Bubble Drink* biasanya disajikan dingin, meyegarkan, dengan tumpukan *pearls* yang mengendap pada dasar gelas plastik transparan. Kadang kadang bahan dasar minumannya dibuat dari jus buah segar, teh, susu, campuran es krim, ataupun campuran sirup tertentu untuk menambah variasi rasa. Hal ini bergantung pada kreatifitas penjual nya. *Tapioca pearl* / Singkong mutiara yang digunakan pada minuman ini pada umumnya berwarna hitam, tetapi kini dapat dijumpai pula yang berwarna warni. kekenyalan *Tapioca Pearl* harus pas, tidak terlalu keras, dan juga tidak terlalu lembek yang bisa mengganggu bila menempel di gigi. Hal lain yang menarik dari minuman Bubble ini adalah sedotan besar yang digunakan untuk menghisap *Pearl* dari dasar gelas. Inilah yang membedakan *bubble drink* dari minuman lain, anda bisa minum sambil mengunyah makanan.

Chatime adalah waralaba Taiwan didirikan pada tahun 2005 dengan lebih dari 800 outlet ritel di seluruh negara-negara seperti Taiwan, Malaysia, China, India, Macau, Vietnam, Singapura, Hong Kong, Thailand, Korea, Filipina, Indonesia, Australia, Dubai, Vietnam, Kanada, Inggris dan Amerika Serikat. Sebagai salah satu perusahaan minuman terkemuka di dunia, Chatime Indonesia bertujuan untuk menjadi minuman yang paling dicintai oleh merevolusi budaya minum teh di negeri ini. Rasa minuman baru diseduh pertama kali diperkenalkan ke Malaysia kembali pada bulan Oktober 2010. Chatime Indonesia mempersiapkan hanya buatan tangan minuman dengan teh yang baru diseduh disiapkan di situs. Setiap minuman secara individual disiapkan oleh lebih dari 700 tearistas dilatih di 90 outlet secara nasional.

Dalam rangka untuk melayani minuman disukai oleh semua, Chatime menggunakan teh dan kopi mesin canggih untuk memproduksi hanya minuman kualitas tertinggi.

Sebagai tempat kelahiran susu mutiara minuman teh, Taiwan diatur untuk merevolusi industri pembuatan bir teh dengan menangkap perhatian pecinta teh modis dengan cara yang stylish dan modern.

Dengan inisiatif Chatime dalam menggabungkan senilai lebih dari 30 tahun pengalaman manufaktur teh dan keahlian dari tim peneliti profesional, teh budaya minum kini mengalami pergeseran yang menarik – konsumen tidak lagi puas dengan mengkonsumsi teh yang sarat dengan bahan-bahan buatan dan rasa – mereka ingin sesuatu yang nyata dan *flavourful!*



Dalam rangka untuk merevolusi adegan teh-minum, Chatime Indonesia hanya menggunakan daun teh terbaik yang diimpor dan bahan-bahan berkualitas, dikurangi aditif dan pengawet. Untuk membuat pelanggan datang kembali, Chatime mengumpulkan ide-ide dari atas produsen teh Jepang dan mengambil isyarat dari kontrol kualitas dan desain konsep mereka. Sekarang, setiap cangkir teh yang baru diseduh atas perintah.

### **4.3 Pengaruh *Gastrodiplomacy* Taiwan Terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Di Sektor Kuliner**

Dalam upaya mengembangkan atau membentuk sebuah *nation brand* maka hal yang pertama kali harus dilakukan oleh Taiwan adalah menentukan dasar kegiatan, yaitu dengan menentukan elemen dasar *brand* lalu selanjutnya menciptakan yang dijanjikan oleh brand yang tentunya dapat melambangkan point penting dalam *brand* tersebut.

Elemen dasar *brand* yang dimaksud dalam hal ini adalah kebudayaan, kekayaan alam, dimensi *intangible* dan kehidupan masyarakatnya yang dapat menonjolkan sisi unik dan berbeda dengan kehidupan masyarakat dari negara lainnya. Elemen-elemen ini kemudian dimanfaatkan untuk membentuk suatu alur cerita sebagai dasar pesan dan imajinasi yang akan diberikan oleh Taiwan kepada *audience*.

Terlepas dari elemen-elemen dasar di atas, pembeda paling nyata adalah keanekaragaman yang dimiliki oleh suatu bangsa. Hal tersebut harus dipahami agar menjadikan Taiwan sebagai kawasan yang menawarkan kesempatan dan pengalaman yang berbeda dengan negara lain, baik secara geografis, cara hidup

dan juga keyakinan. Bagi banyak orang, keanekaragaman ini merupakan alasan utama untuk mengunjungi sebuah kawasan. Maka sebuah *tagline* juga diperlukan dalam hal ini untuk mempertegas kegiatan *branding* tersebut.

Dalam publikasi Cornell tahun 2011 yang berjudul *Positioning a Place* oleh Kwortnik dan Hawkes, sebuah *brand* tidak hanya menjadi slogan, logo atau skema warna saja, namun *branding* merupakan sebuah proses membangun sebuah *brand* itu dimulai dengan pemahaman yang jelas atau apa yang diinginkan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Pemahaman ini kemudian diterjemahkan ke dalam sebuah janji yang menjadi dasar sebuah *brand* yang bertujuan untuk menginformasikan ataupun menggambarkan kepada konsumen apa yang akan diterima.

Membangun *brand* sebuah negara memang tidak semudah membangun *brand* bagi sebuah produk barang. Dalam membangun sebuah *nation brand*, harus ada yang namanya *brand territory* yang merupakan sebuah ruang yang berpotensi dalam hati dan pikiran target *audience* yang dapat dikuasai, sebuah *territory* membutuhkan tema dan pesona yang mengandung cerita dan unsur-unsur nilai yang kuat untuk dapat melekat di benak dan hati banyak orang dalam waktu yang lama.

Program *gastrodiplomacy* yang diberi nama '*All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan*' ini dikenal juga sebagai '*Dim sum Diplomacy*'. Kampanye ini menghabiskan \$34,2 juta dan kurun waktu empat tahun dari 2010 untuk meningkatkan kuliner khas Taiwan ke berbagai negara di dunia.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa pada bab-bab yang telah dijelaskan sebelumnya, jelas terlihat bahwa Taiwan berhasil mengedepankan kampanye gastrodiplomasi sebagai bentuk upaya dari diplomasi publik dalam mengubah image negara mereka dalam persepsi masyarakat internasional. Beberapa upaya yang diterapkan dapat dikatakan memiliki dampak yang cukup efektif untuk mempengaruhi publik asing dalam memberikan penilaian terhadap negaranya, sehingga seiring berjalannya waktu Taiwan secara perlahan telah meninggalkan image negatif di negara mereka dan beralih kepada image baru dengan makanan khas menjadi hal yang dikedepankan. Taiwan dikenal sebagai negara dengan kekayaan situs kebudayaan dan tradisi yang masih terjaga, disamping itu Taiwan juga diketahui sebagai negara dengan destinasi alam yang indah sehingga membuat antusiasme turis asing untuk datang ke Taiwan semakin meningkat. Namun hal ini juga diikuti oleh beberapa image negatif yang menimbulkan keengganan bagi beberapa wisatawan lain untuk mengunjungi Taiwan seperti adanya permasalahan Taiwan dengan China. Permasalahan inilah yang kemudian memunculkan kebijakan gastrodiplomasi sebagai upaya dalam menyelesaikan hal tersebut. Kampanye gastrodiplomasi di Taiwan diawali dengan diresmikannya program Dim Sum di tahun 2010 dengan tujuan untuk meningkatkan persebaran jumlah restoran Taiwan yang ada di dunia. Dibalik itu program

ini dilakukan dengan tujuan mempromosikan masakan Taiwan agar publik asing dapat mengenal Taiwan sebagai negara dengan kekayaan kuliner dan masakan khas. Program ini dilanjutkan dengan adanya kebijakan Dim Sum Diplomacy di tahun 2013 yang merupakan program lanjutan dari program sebelumnya dengan beberapa tujuan yang lebih disempurnakan. Dim Sum Diplomacy memiliki beberapa agenda tambahan selain peningkatan persebaran jumlah restoran di dunia, yaitu adanya beberapa festival budaya dan makanan tingkat regional dan internasional, adanya program makanan halal, dan kebijakan bagi petani penyedia bahan baku makanan di restoran Taiwan. Beberapa upaya inilah yang kemudian menjadi hal yang diupayakan Taiwan dalam mengubah image negaranya. Hasil dari upaya ini dapat dilihat dari perubahan image yang diperoleh Taiwan dari persepsi masyarakat internasional. Secara perlahan telah berubah menjadi julukan negara dengan kekayaan makanan khas dan kuliner yang beragam. Hal ini menjadi bukti keberhasilan program yang telah dilakukan oleh pemerintah. Keberhasilan ini pun berimplikasi terhadap kedatangan turis mancanegara yang mengunjungi Taiwan yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, walaupun beberapa permasalahan lain terkait image negatif Taiwan belum dapat terselesaikan sepenuhnya, namun keberhasilan ini telah dapat dikatakan sebagai indikator yang menjadi titik tolak perubahan image Taiwan menjadi negara yang lebih baik.

## 5.2 Saran

Kajian gastrodiplomasi merupakan kajian yang relatif baru kehadirannya dalam Ilmu Hubungan Internasional. Masih banyak versi yang berbeda terkait konsepsi gastrodiplomasi ini secara tunggal, sehingga belum bisa diaplikasikan menjadi konsep tunggal dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, bagi siapa saja pihak yang concern terhadap kajian diplomasi khususnya diplomasi kebudayaan, sedapatnya bersama-sama merumuskan konsep ini menjadi sebuah konsep yang utuh, sehingga kedepannya jika ada penelitian terkait hal ini, dapat diulas dengan konsep yang jelas. Dalam prakteknya di Indonesia, penulis berharap kepada pemerintah agar dapat merumuskan strategi gastrodiplomasi tersendiri bagi Indonesia. Dari penelitian yang telah penulis lakukan, penulis melihat bahwa pada dasarnya Indonesia memiliki potensi yang jauh lebih besar dari Taiwan dalam mempromosikan masakan khas negara. Hal ini tentu ditunjang dengan beberapa fakta bahwa beberapa kali masakan khas Indonesia diklaim sebagai makana paling enak di dunia. Tidak terpaku kepada satu jenis masakan saja, terdapat banyak masakan lain yang sebenarnya bisa dijadikan primadona dalam strategi gastrodilomasi Indonesia. Hal ini tentu akan berdampak kepada peningkatan ekonomi di Indonesia serta pengenalan budaya Indonesia ke dunia khususnya dalam hal masakan. Ditunjang dengan keberagaman budaya yang multikultur dan kekhasan masakan masing-masing daerah, Indonesia secara nyata memiliki peluang yang besar untuk menyamai bahkan melebihi Taiwan

dalam promosi masakan khas negara. Tentunya hal ini akan terwujud berdasarkan kerjasama yang kuat antara pemerintah, akademisi, budayawan dan juga mahasiswa yang tertarik dengan hal ini agar tercipta sebuah strategi gastrodiplomasi Indonesia yang sempurna dan berdampak baik bagi sektor-sektor lain di negara ini.





## Daftar Pustaka

### Buku

- Anthוניus, P. Sitepu. 2011. *“Studi Hubungan Internasional”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Adam, Watson. 1984. *“The Dialogues Between States”*. London: Methuem
- Kim, Regina. 2011. *“South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK’s Brand Image in The United State and Around The World”*. Johns Hopkins School of Advanced International Studies
- Leonard Mark, Stead Catherine, and Smewing Conrad, 2002 *“Public Diplomacy”*. London: The Foreign Policy Centre.
- Rockower, Paul S. 2011. *“Projecting Taiwan : Taiwan’s Public Diplomacy Outreach 47”*, Taiwan, Taipei, Institute of International Relations, National Chengchi University
- Rockower, Paul S. 2013. *“Mary Jo. A Pham, “Food as Communication: A Case Study of South Korea Gastrodiplomacy”*; Washington,D.C: American University
- S.L Roy, 1995. *“Diplomasi”* Jakarta Utara: PT Raja Grafindo Persada
- Shoelhi, Mohhamad, 2011, *“Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional”*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Wilson, Rachel. 2015. *“Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru”*, (Syracus University).

### Jurnal

- Nirwandy, Noor., Azran, Ahmad Awang, ed. 2014. *“Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding”*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 130
- Zhang, Juyan. 2015. *“The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”*, *International Journal of communication Vol.9.*

## Internet

"Sejarah KDEI Taipei", Dalam <http://www.kdei-taipei.org>/diakses pada 14 Oktober 2018.

"Teks dari Anti-Secession Law". Harian Rakyat. 14 Maret 2005. diakses pada 14 Oktober 2018.

"Presiden Baru Dilantik, Hubungan Taiwan-Indonesia Meningkat", Dalam <https://m.tempo.co/read/news/2016/06/01/090775847/presiden-baru-dilantik-hubungan-taiwan-indonesiameningkat>, diakses pada 14 Oktober 2018

