

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Istilah “*Gastrodiplomasi*” pertama kali diperkenalkan oleh majalah *The Economist* pada tahun 2002 (The Economist, 2002). Dalam artikel tersebut, gastrodiplomasi didefinisikan sebagai bentuk diplomasi publik yang memadukan budaya, kuliner, dan branding nasional untuk memperkenalkan tradisi makanan suatu negara kepada masyarakat asing. Konsep ini menekankan bahwa makanan dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan pemahaman antarbudaya.

Secara etimologis dan epistemologis, gastrodiplomasi memiliki definisi yang kaya dan lebih berakar di berbagai konsep seperti konsep budaya, kuliner, dan hubungan bilateral antar negara yang menggunakannya serta terhadap dunia hubungan internasional. Secara etimologi, asal kata “gastrodiplomasi” berasal dari dua kata utama, yaitu *gastronomi* dan *diplomasi*. (Kumparan, 2022)

- *Gastronomi* berasal dari bahasa Yunani kuno, yakni "γαστήρ" (*gastér*) yang berarti "perut" atau "lambung," dan "νόμος" (*nómos*), yang berarti "hukum" atau "pengetahuan." Secara keseluruhan, gastronomi sendiri dapat diartikan sebagai “ilmu atau hukum yang mengatur perut” atau seni makan yang baik.
- Sedangkan *Diplomasi* juga berasal dari bahasa Yunani "διπλῶν" (*diploon*), yang berarti "melipat." Dalam konteks satu ini, sejarah Kekaisaran Romawi, istilah ini merujuk pada dokumen resmi yang dilipat ganda (*diplomas*) sebagai suatu tanda otoritas. Dalam bahasa modern, diplomasi disini dapat berarti seni atau keterampilan mengelola hubungan antarnegara.

Sedangkan secara epistemologi gastrodiplomasi sendiri memiliki definisi merupakan cabang dari diplomasi publik yang menggunakan makanan atau minuman dalam suatu negara sebagai alat untuk memperkenalkan budaya suatu

negara tersebut kepada tentunya masyarakat asing. Hal ini tentunya melibatkan perpaduan antara diplomasi budaya, kuliner, dan strategi nation branding yang diciptakan untuk meningkatkan pemahaman lintas budaya melalui pengalaman kuliner.

Gastrodiplomasi telah banyak digunakan oleh beberapa negara seperti Thailand dengan program “Global Thai”, Korea Selatan dengan promosi Kimchi, Jepang dengan sushi dan sake, dan Turki dengan kebab serta dalam studi kasus pada penelitian ini adalah Taiwan dengan Boba (Bubble Tea) yang dimilikinya. Makanan dan minuman tersebut tentunya digunakan sebagai alat untuk meningkatkan citra positif atau nation branding negara mereka di kancah dunia internasional. Dengan demikian, gastrodiplomasi bisa menjadi strategi efektif dalam hubungan internasional yang menggabungkan berbagai elemen seperti, budaya, kuliner, dan komunikasi publik untuk membangun pemahaman lintas budaya serta memperkuat citra bangsa. (Kumparan, 2022)

Salah satu negara yang menjadi pelopor dalam menerapkan Gastrodiplomasi secara terstruktur adalah Thailand. Pada tahun 2002, pemerintah Thailand meluncurkan program “Kitchen of the World”, yang bertujuan untuk mempromosikan masakan Thailand di luar negeri. Program ini tidak hanya berfokus pada penyajian makanan, namun juga ikut serta menciptakan pengalaman budaya baru bagi pengunjung, sehingga mereka juga dapat merasakan keunikan kuliner yang dimiliki oleh Thailand (Kumparan, 2023). Keberhasilan Thailand dalam mempopulerkan masakannya di seluruh dunia tentu saja menjadi acuan dan model bagi negara-negara lain. Namun seiring berjalannya waktu, konsep gastrodiplomasi mulai diadopsi oleh berbagai negara lain. Seperti misalnya, Korea Selatan menggunakan kuliner sebagai bagian dari strategi diplomasi publiknya di bawah pemerintahan Presiden Lee Myung-Bak pada tahun 2009. Negara ini berusaha untuk memperkenalkan masakan Korea, seperti Kimchi dan Bulgogi, ke pasar dan masyarakat internasional. Selain itu, ada juga negara Jepang yang melakukan hal serupa dengan memperkenalkan sushi dan ramen sebagai representasi kulinernya yang kini sudah menyentuh hampir seluruh lapisan masyarakat di berbagai dunia. (Maghfirah, S. 2022).

Gastrodiplomasi berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal yang sangat kuat. Dalam prinsip Gastrodiplomasi, makanan tidak hanya diyakini untuk menyampaikan rasa, namun juga sebagai identitas budaya dan mengandung nilai-nilai akan identitas suatu bangsa. Melalui pengalaman kuliner, suatu negara dapat mengkomunikasikan citra positif dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat asing yang menjadi target untuk memperkenalkan identitas negara tersebut. Hal ini menjadi sangat penting terlebih dalam konteks negara-negara berkembang yang ingin meningkatkan visibilitas, eksistensi, dan pamor mereka di panggung atau dunia hubungan internasional. (Pujayanti, A. 2017)

Gastrodiplomasi adalah budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness bangsa. Ia merupakan inovasi praktik diplomasi negara untuk mempromosikan kelebihan eksistensi kebudayaannya, menyebarkan pengaruh, dan mengambil keuntungan sebesar-besarnya untuk kepentingan nasional. Gastrodiplomasi memudahkan terjadinya transmisi budaya karena dengan turut merasakan budaya makan mereka, kita dapat mengenal dan mengingatkan sejarah, tradisi, dan budaya suatu negara. (Roring, A.P 2023)

Gastrodiplomasi merupakan konsep yang menggabungkan gastronomi dan diplomasi, hal tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan budaya suatu negara melalui makanan. Konsep ini menjadi bagian dari diplomasi publik, di mana dalam konteks ini makanan digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan internasional dan meningkatkan pemahaman budaya di kalangan masyarakat asing. Gastrodiplomasi didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang memanfaatkan makanan untuk membantu menyampaikan pesan budaya, sosial dan ekonomi suatu negara. Paul S. Rockower, seorang ahli dalam bidang ini, menyatakan bahwa “cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut”. Ini menunjukkan bahwa pengalaman kuliner dapat menciptakan ikatan emosional yang nantinya positif antara negara dan masyarakat internasional. Gastrodiplomasi tentunya memiliki tujuan dan manfaat yang mana untuk membangun citra positif, seperti dalam konteks ini, yang mana penggunaan gastrodiplomasi dipilih oleh Taiwan untuk memperkenalkan Boba atau Bubble Tea nya kepada masyarakat internasional sebagai alat usaha soft powernya dengan

London. Tak hanya itu, gastrodiplomasi juga memiliki tujuan dan manfaat dalam meningkatkan hubungan internasional, melalui kampanye "All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan", Taiwan dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan negara lain yang dalam konteks ini adalah London dan masyarakat internasional. Tak hanya itu tujuan dan manfaat gastrodiplomasi dalam konteks ini juga untuk meningkatkan promosi pariwisata, dengan menggunakan makanan/minuman khas suatu negara maka hal tersebut dapat digunakan untuk menarik wisatawan, sehingga dapat meningkatkan ekonomi lokal. Tak hanya mempunyai tujuan dan manfaat, gastrodiplomasi juga mempunyai implementasi atau strategi yang digunakan dalam praktiknya, seperti pendidikan kuliner yang dapat mengedukasi masyarakat internasional tentang kuliner nasional melalui kelas memasak dan bazar atau festival makanan. Selain itu juga ada keterlibatan koki terlatih dengan menggunakan koki bersertifikat untuk memastikan kualitas masakan yang disajikan tetap otentik sampai ke lidah masyarakat. Acara diplomatik pun bisa menjadi salah satu strategi Gastrodiplomasi dalam praktiknya, dengan mengadakan jamuan makan resmi untuk pejabat pemerintah sebagai sarana negosiasi dan diplomasi informal. (Roring, A.P 2023)

Gastrodiplomasi muncul setelah Perang Dingin dan merupakan bagian dari diplomasi publik. Ia dilakukan dengan mengenalkan budaya kuliner suatu negara, baik melalui jamuan tamu negara, festival kuliner, atau saat adegan masak dalam film atau video. Gastrodiplomasi merupakan instrumen pendukung bagi aktor negara untuk saling mengenal satu sama lain dan mempererat hubungan bilateral antar negara. (Roring, A.P 2023)

Gastrodiplomasi umumnya digunakan oleh negara berkembang agar negaranya dapat dengan mudah dikenal dan membentuk prestise nasional. Ia tidak hanya dilakukan untuk tujuan politis, tapi juga tujuan komersial seperti promosi pariwisata dan produk kuliner lokal. (Roring, A.P 2023)

Gastrodiplomasi digunakan oleh negara berkembang, namun juga oleh negara maju untuk mengembangkan hubungan bilateral dan mengingatkan budaya makan mereka. Ia merupakan bentuk diplomasi khususnya soft diplomacy yang efektif

untuk membangun identitas nasional dan mengembangkan hubungan antar negara. (Roring, A.P 2023)

Seperti yang dilakukan oleh Taiwan dengan mengenalkan Boba kepada dunia, Boba awalnya dikenal dengan bubble tea atau pearl milk tea, yang merupakan bola tapioca yang kenyal, teh boba sudah ada sejak tahun 1980-an di kota Taichung, Taiwan. Minuman ini diciptakan oleh Lin Hsiu Hui, manajer pengembangan produk, ketika ia menuangkan bola tapioka ke dalam tehnya selamat rapat staf di kantornya berlangsung. Boba sendiri biasanya diolah dengan gula merah atau brown sugar agar terasa manis dan biasanya selalu berwarna hitam. Taiwan sendiri memanfaatkan minuman lokalnya ini untuk memikat masyarakat asing dan membentuk citra baik di tengah konfliknya dengan Tiongkok terkait dengan One China Policy. (Dewi P.R, 2019)

Dalam konteks globalisasi yang semakin berkembang, negara-negara mencari cara inovatif untuk memperkuat pengaruh dan citra mereka di mata dunia. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah gastrodipomasi, yaitu penggunaan kuliner sebagai alat untuk membangun hubungan internasional dan memperkenalkan budaya suatu negara. Taiwan, sebagai negara yang menghadapi tantangan diplomatik akibat kebijakan *One China*, telah mengadopsi strategi ini dengan mempromosikan Boba (Bubble Tea) sebagai simbol budaya dan identitas nasionalnya. Popularitas Boba Tea tentu tidak lepas dari peran pemerintah Taiwan. Melalui Boba Tea, Taiwan memanfaatkan minuman lokalnya ini untuk memikat masyarakat asing dan membentuk citra baik di tengah konfliknya dengan Tiongkok terkait *One China Policy*. Kebijakan One Satu China (*One China Policy*) yang diterapkan oleh Tiongkok telah membuat Taiwan terisolasi secara politik. Melalui kebijakan tersebut, setiap negara harus memilih untuk mengakui Tiongkok atau Taiwan secara politik. Ketika suatu negara memilih Tiongkok berarti negara tersebut harus memutus hubungannya dengan Taiwan, begitu pula sebaliknya. Hal ini tentu saja menyudutkan posisi Taiwan di dunia internasional, yang mana artinya dalam tataran hubungan diplomatik dunia, Taiwan berada dalam posisi yang terpinggirkan atau abu-abu, yakni hanya memiliki 22 hubungan diplomatik dengan

negara-negara kecil dan secara politis tidak diakui oleh negara-negara besar. (Dewi P.R, 2019)

Pemerintah Taiwan menyadari betul posisinya yang tidak seimbang ketika berhadapan dengan kekuatan Tiongkok yang seperti kita tahu sangat besar, baik dari segi politik, ekonomi dan militer. Kemajuan ekonomi dan perdagangan Tiongkok yang melaju kian pesat pun belum bisa ditandingi sehingga membuat Taiwan harus kreatif mencari cara untuk menguatkan posisinya sehingga mampu berperan secara global dan bebas dari bayang-bayang yang ditimbulkan oleh Tiongkok. (Dewi P.R, 2019)

Gastrodiplomasi Taiwan dilakukan melalui kampanye "All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan". Kampanye ini diperkenalkan tahun 2010 dan disponsori oleh Ministry of Economic Affairs yang menginvestasikan \$ 34,2 juta selama empat tahun dalam upaya meningkatkan merek internasional Taiwan (USC Center on Public Diplomacy 2015). Melalui kampanye ini Taiwan mempromosikan semua kuliner khasnya, salah satunya adalah boba tea. (Valerie Wu, 2021)

Gastrodiplomasi mengakui bahwa makanan dan minuman tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi berperan sebagai simbol identitas dan warisan budaya. Melalui kuliner, negara dapat menyampaikan nilai-nilai, tradisi, dan karakteristik unik mereka kepada dunia. Dalam konteks penelitian ini, Taiwan telah mengambil langkah strategis dengan mempromosikan Boba (Bubble Tea) sebagai Soft Power dalam usaha Gastrodiplomasinya di London.

Boba, yang berasal dari Taiwan pada tahun 1980-an, telah menjadi fenomena global. Popularitasnya yang pesat di berbagai negara, termasuk Inggris, menunjukkan bahwa makanan dan minuman dapat berfungsi sebagai jembatan antara budaya yang berbeda. Di London, Boba tidak hanya menjadi minuman yang digemari oleh banyak orang, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan budaya Taiwan kepada masyarakat lokal. Melalui gastrodiplomasi ini, Taiwan berharap dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap budaya serta produk lokalnya. (Dewi, P.R 2019)

Judul "Boba (Bubble Tea) Sebagai Soft Power Dalam Usaha Gastrodiplomasi Taiwan di London" dipilih karena mencerminkan fokus penelitian pada dua elemen penting: Boba sebagai simbol kuliner dan soft power yang digunakan Taiwan dalam usaha diplomasi. Penelitian ini ingin menggali lebih dalam bagaimana kuliner dapat menjadi instrumen efektif dalam membangun hubungan antarnegara serta menciptakan citra positif bagi Taiwan di mata dunia.

Gastrodiplomasi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan makanan semata, ia mempunyai fungsi yang lebih daripada itu, yakni untuk menciptakan pemahaman lintas budaya yang jauh lebih baik lagi. Dengan berbagai warisan kuliner, negara-negara dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menghormati dalam konteks yang lebih serius lagi, yaitu konteks global. Makanan menjadi jembatan antara budaya yang berbeda dan dapat menciptakan rasa saling pengertian serta kerjasama internasional. (Untari, D.T 2019)

Gastrodiplomasi merupakan pendekatan inovatif dalam diplomasi publik yang menggunakan atau memanfaatkan kekuatan kuliner untuk membangun hubungan internasional. Sejak diperkenalkan pada awal tahun 2000-an (Purnamasari 2020), konsep ini terus berkembang pesat dan diadopsi oleh berbagai negara sebagai salah satu alat untuk memperkuat citra nasional mereka serta meningkatkan pemahaman antarbudaya. Dengan keberhasilan Thailand sebagai pelopor dalam menganut dan menggunakan Gastrodiplomasi, banyak negara lain yang kini mengikuti jejak tersebut dan beradu keuntungan akan siapa yang mendapat tempat di tatanan konstelasi politik dan dinamika hubungan internasional, mereka menjadikan kuliner sebagai salah satu bagian integral dari strategi diplomatik mereka. (Purnamasari 2020).

Penelitian ini memiliki signifikansi akademis dan praktis. Secara akademis sendiri, penelitian ini tentunya akan menambah literatur tentang Gastrodiplomasi dan Soft Power, serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana kuliner dapat digunakan dalam konteks diplomasi publik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang mungkin nantinya akan tertarik pada topik serupa.

Sedangkan secara praktis, penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi pembuat kebijakan Taiwan dan negara-negara yang lain jika ingin menerapkan strategi serupa. Dengan memahami langkah-langkah yang efektif dalam mempromosikan kuliner sebagai alat diplomasi, pemerintah dapat merumuskan kebijakan yang lebih efisien untuk mencapai tujuan diplomatik mereka. Tak hanya itu, penelitian juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang betapa pentingnya kuliner dalam membangun hubungan antarbudaya di saling negara.

Gastrodiplomasi telah terbukti pula menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan perekonomian suatu negara melalui promosi kuliner. Taiwan, dengan Boba sebagai salah satu produk ikoniknya, telah memanfaatkan fenomena ini untuk memperkuat posisinya di pasar internasional. Pertumbuhan industri Boba di London tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru bagi para pengusaha Taiwan, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan lokal. Menurut penelitian, usaha Gastrodiplomasi Taiwan di luar negeri, termasuk Inggris, telah memberikan dampak positif terhadap pengembangan kuliner dan ekonomi, yang tercermin dari meningkatnya jumlah gerai Boba yang beroperasi di London. (Juanda, A. 2019)

Boba tidak hanya sekadar minuman; hal tersebut juga mewakili budaya dan identitas Taiwan. Melalui Gastrodiplomasi, Taiwan berusaha mengenalkan tradisi kulinernya kepada masyarakat Inggris, sehingga menciptakan pemahaman yang lebih dalam lagi terkait dengan budaya Taiwan. Penggunaan Boba sebagai alat diplomasi memungkinkan masyarakat Inggris untuk merasakan keunikan budaya Taiwan secara langsung tanpa harus bepergian jauh. Selain itu, promosi Boba juga dapat meningkatkan kesadaran akan keragaman kuliner Taiwan dan memperkuat citra positif negara tersebut di mata dunia. Dengan demikian, Boba berfungsi sebagai jembatan budaya yang menghubungkan masyarakat di kedua negara, yaitu masyarakat Taiwan dan Inggris.

Dalam konteks politik, Gastrodiplomasi berperan penting dalam memperkuat hubungan diplomatik antara Taiwan dan Inggris. Di tengah tantangan politik yang dihadapi Taiwan akibat adanya kebijakan One China, penggunaan Boba sebagai Soft Power dapat membantu Taiwan membangun citra positif dan memperkuat

dukungan internasional. Diplomasi kuliner memberikan kesempatan Taiwan untuk menunjukkan keberadaannya sebagai sebuah negara yang tentunya memiliki identitas dan budaya yang kaya, terlepas dari tekanan politik yang ada dan sedang dialami. Hal ini tentunya sejalan dengan upaya Taiwan untuk meningkatkan hubungan bilateral dengan negara-negara lain melalui pendekatan yang lebih humanis dan bersahabat tanpa harus menggunakan kekuatan militer dan politik yang lebih rumit lainnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, Boba (Bubble Tea) telah menjadi fenomena global yang tidak hanya terbatas pada aspek kuliner, tetapi juga mencerminkan gaya hidup urban di berbagai kota besar dunia, termasuk London. Popularitas minuman ini di kalangan anak muda, khususnya generasi Z, tidak dapat dilepaskan dari daya tariknya sebagai simbol modernitas dan globalisasi. Di London, Boba telah berkembang menjadi bagian dari tren sosial yang erat kaitannya dengan budaya nongkrong (*hangout culture*) di kafe-kafe yang menawarkan pengalaman unik dan estetik. Generasi Z di London, yang dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan media sosial dan tren global, menjadikan Boba sebagai salah satu elemen identitas mereka dalam mengekspresikan gaya hidup kosmopolitan.

Sebagai minuman khas Taiwan, Boba juga membawa nilai budaya yang secara tidak langsung memperkenalkan elemen tradisi Taiwan kepada masyarakat urban London. Kehadiran gerai-gerai Boba di kota ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan inovasi kuliner, tetapi juga menciptakan ruang interaksi lintas budaya. Hal ini menunjukkan bahwa Boba tidak hanya sekadar produk konsumsi, melainkan juga alat komunikasi budaya yang efektif. Dengan semakin melekatnya Boba pada gaya hidup sehari-hari anak muda London, peran minuman ini dalam membangun persepsi positif terhadap Taiwan semakin signifikan. Fenomena ini menjadi salah satu alasan mengapa Taiwan memanfaatkan Boba sebagai instrumen *soft power* dalam strategi gastrodiploomasinya.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran Boba dalam usaha gastrodiploماسi Taiwan di London serta implikasinya bagi hubungan internasional dan identitas nasional Taiwan.

1.2. Masalah Penelitian

Gastrodiplomasi merupakan instrumen turunan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya. Dalam kaitannya diplomasi publik merupakan proses untuk membangun sebuah hubungan dengan public untuk meningkatkan kepentingan dengan memperluas nilai-nilai dari sebuah objek yang ditunjukkan. Sedangkan diplomasi budaya mengacu pada pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek budaya lainnya di antara negara maupun masyarakat untuk menumbuhkan rasa saling memahami. Oleh karena itu, gastrodiplomasi hadir dengan memanfaatkan keduanya melalui kuliner sebagai daya tarik dari aset budaya yang melibatkan publik sebagai sasarannya. (Rachmawati, 2018)

Gastrodiplomasi Taiwan dilakukan melalui kampanye “All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan”. Kampanye ini diperkenalkan tahun 2010 dan disponsori oleh Ministry of Economic Affairs yang menginvestasikan 34,2 juta US Dollar selama empat tahun dalam upaya meningkatkan merek internasional Taiwan (USC Center on Public Diplomacy 2015). Melalui kampanye ini Taiwan mempromosikan semua kuliner khasnya, salah satunya adalah boba tea. Popularitas boba tea tidak lepas dari peran pemerintah Taiwan. Melalui boba tea, Taiwan memanfaatkan minuman lokalnya ini untuk memikat masyarakat asing. Dalam hal ini, soft power sebenarnya adalah konsep yang diperkenalkan oleh Joseph Nye dari Universitas Harvard untuk mendeskripsikan kemampuan untuk menarik perhatian atau mempengaruhi pihak lain secara sosial dengan persuasif dan tanpa paksaan (Nye 2004). Taiwan sangat serius dalam mengembangkan konsep soft power kuliner ini melalui kampanye All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu jembatan yang memudahkan hubungan Taiwan dengan negara lain dan dapat diterima dengan baik tanpa mempersoalkan status politik Taiwan saat ini. (Rachmawati, 2018)

Gastrodiplomasi boba Taiwan di London merupakan satu contoh dari strategi soft power yang digunakan oleh Taiwan untuk memudahkan dialog dengan negara lain. Di London, teh boba Taiwan telah menjadi populer dan menggabungkan kuliner khas Taiwan dengan kuliner lainnya. Taiwan menggunakan praktik gastrodiplomasi melalui teh boba untuk mempertegas status negaranya dalam kedudukan politik yang abu-abu. Berkat inovasi teh boba, Taiwan

memiliki suatu kuliner khas yang menyumbang pada bentuk identitas nasional. Kuliner ini telah mengalami popularitas yang sangat tinggi di berbagai negara, termasuk di London. Teh boba Taiwan telah menjadi simbol identitas nasional, yang dipercayai oleh masyarakat Taiwan dan juga oleh masyarakat lain. Di London, teh boba Taiwan telah menjadi salah satu kuliner yang digemari oleh masyarakat lokal dan turis. Berkat inovasi teh boba, Taiwan memiliki suatu kuliner khas yang menyumbang pada bentuk identitas nasional. (Dewi, P.R 2019)

Masalah dalam penelitian ini menjadi mengerucut ke dalam masalah pokok yang terbagi ke dalam 2 bagian, yakni *What* (apa) dan *Why* (kenapa). Untuk *What* nya sendiri adalah Gastrodiplomasi yang dilakukan Taiwan dengan menggunakan Boba yang menjadi *Soft Power* di London. Sedangkan untuk *Why* nya sendiri adalah karena Taiwan ingin mempertegas status negara dalam kedudukan politik yang abu-abu. Diplomasi teh boba merupakan salah satu upaya diplomasi publik yang diambil oleh Taiwan untuk mengangkat status negaranya. Dengan inovasi teh boba, Taiwan memiliki suatu kuliner khas yang menyumbang pada bentuk identitas nasional.

1.3. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana upaya Taiwan dalam mempromosikan Boba sebagai bagian dari gastrodiplomasi berdampak pada hubungan diplomatik antara Taiwan dan Inggris. Fokus utama akan mencakup analisis kebijakan luar negeri Taiwan, serta bagaimana Boba berfungsi sebagai alat untuk memperkuat posisi Taiwan di panggung internasional, terutama di tengah tantangan yang dihadapi akibat *One China Policy*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana gastrodiplomasi melalui Boba berkontribusi terhadap pembentukan dan penguatan identitas nasional Taiwan. Ini mencakup analisis bagaimana Boba dipersepsikan oleh masyarakat lokal di London dan dampaknya terhadap citra Taiwan sebagai negara yang memiliki budaya kuliner yang khas dan berbeda dari China. Tak hanya itu penelitian ini akan mengidentifikasi tantangan-tantangan yang mungkin dihadapi oleh Taiwan dalam melaksanakan gastrodiplomasi melalui Boba di London, seperti persepsi negatif atau resistensi dari masyarakat lokal, serta kompetisi dengan minuman lokal

lainnya. Dan yang terpenting penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemerintah Taiwan dan pelaku industri untuk mempromosikan Boba di London. Ini termasuk penggunaan media sosial, festival kuliner, dan kolaborasi dengan restoran lokal untuk meningkatkan visibilitas dan penerimaan Boba di pasar internasional.

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika gastrodiplomasi antara Taiwan dan London serta potensi manfaat yang dapat diperoleh bagi kedua belah pihak dalam jangka panjang.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan di masalah penelitian dan rumusan masalah, maka penulis menghasilkan pertanyaan penelitian, yang mana adalah sebagai berikut:

“Apakah peran Gastrodiplomasi Boba sebagai Soft Power yang dilakukan oleh Taiwan di London berpengaruh terhadap hubungan diplomasi antar negara dan identitas nasional Taiwan?”

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi Usaha Gastrodiplomasi Taiwan di London: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Taiwan menggunakan Boba (Bubble Tea) sebagai alat soft power dalam usaha gastrodiplomasi di London. Hal ini mencakup analisis strategi yang diterapkan oleh pemerintah Taiwan untuk mempromosikan Boba sebagai simbol budaya dan identitas nasional yang dapat menarik perhatian masyarakat internasional.
2. Menganalisis Dampak Ekonomi dari Gastrodiplomasi: Penelitian ini juga bertujuan untuk mengamati dampak ekonomi dari usaha gastrodiplomasi Taiwan melalui Boba di London. Ini termasuk pengaruh terhadap pertumbuhan industri kuliner, peningkatan jumlah restoran dan gerai Boba,

serta kontribusi terhadap perekonomian lokal dan hubungan dagang antara Taiwan dan Inggris.

3. Meneliti Aspek Budaya dan Sosial: Selain aspek ekonomi, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana gastrodiplomasi melalui Boba telah mempengaruhi persepsi budaya dan sosial masyarakat London terhadap Taiwan. Penelitian ini akan mencakup analisis interaksi sosial yang terjadi di antara komunitas lokal dan diaspora Taiwan, serta bagaimana Boba berfungsi sebagai jembatan budaya.
4. Evaluasi Kemajuan Gastrodiplomasi di Berbagai Aspek: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kemajuan gastrodiplomasi Taiwan dalam berbagai aspek, termasuk politik, budaya, dan ekonomi. Ini akan melibatkan analisis kebijakan pemerintah yang mendukung penyebaran Boba dan dampaknya terhadap citra Taiwan di mata dunia, terutama dalam konteks hubungan internasional yang rumit akibat One China Policy.
5. Menggali Pengaruh Global Boba sebagai Soft Power: Penelitian ini juga akan menggali pengaruh global dari Boba sebagai alat soft power Taiwan, dengan fokus pada bagaimana minuman ini telah diterima dan dipopulerkan di berbagai negara lain, serta implikasinya bagi diplomasi publik Taiwan secara keseluruhan.

Melalui tujuan-tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai peran kuliner dalam diplomasi dan bagaimana Taiwan memanfaatkan Boba untuk memperkuat posisinya di arena internasional.

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis memiliki dua manfaat penelitian yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, dengan penjelasan yang lebih detail dan komprehensif sebagai berikut:

A. Manfaat Akademis

1. Pemahaman Mendalam tentang Gastrodiplomasi Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai langkah-langkah yang diambil oleh Taiwan dalam menerapkan

gastrodiplomasi melalui Boba (Bubble Tea) di London. Hal ini akan memperkaya literatur akademis yang ada mengenai gastrodiplomasi, khususnya dalam konteks penggunaan kuliner sebagai alat diplomasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada topik serupa, serta mendorong penelitian lebih lanjut tentang strategi diplomasi yang inovatif.

2. Dengan memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai dampak gastrodiplomasi Taiwan menggunakan Boba sebagai soft power, penelitian ini akan memperjelas bagaimana kuliner dapat berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan status politik dan mempromosikan budaya. Penelitian ini akan menambah pemahaman tentang hubungan antara budaya, politik, dan ekonomi dalam konteks internasional, serta bagaimana negara-negara kecil dapat memanfaatkan sumber daya budaya mereka untuk memperkuat posisi diplomatik mereka.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori diplomasi budaya dengan menyoroti peran kuliner dalam membangun hubungan antarnegara. Dengan menganalisis kasus Taiwan dan Boba, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru tentang bagaimana aspek-aspek budaya dapat digunakan untuk mencapai tujuan diplomatik.

B. Manfaat Praktis

1. Panduan Strategis untuk Kebijakan Publik Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pembuat kebijakan di Taiwan dan negara lain yang ingin menerapkan gastrodiplomasi sebagai strategi untuk meningkatkan hubungan internasional. Dengan memahami langkah-langkah yang efektif dalam mempromosikan kuliner sebagai soft power, pemerintah dapat merumuskan kebijakan yang lebih efisien dan terarah untuk mencapai tujuan diplomasi mereka.

2. Peningkatan Kesadaran Budaya di Masyarakat London
 Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis dalam meningkatkan kesadaran masyarakat London tentang budaya Taiwan melalui Boba. Dengan menyajikan informasi mengenai dampak positif dari gastrodiplomasi, penelitian ini dapat membantu memfasilitasi dialog antara komunitas lokal dan diaspora Taiwan, sehingga memperkuat integrasi sosial dan pemahaman lintas budaya.
3. Rekomendasi untuk Pelaku Industri Kuliner
 Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku industri kuliner di Taiwan dan London tentang cara terbaik untuk memasarkan Boba sebagai produk yang tidak hanya lezat tetapi juga membawa nilai budaya. Ini termasuk strategi pemasaran yang efektif, kolaborasi dengan restoran lokal, serta penyelenggaraan acara atau festival kuliner yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan tetapi juga memberikan manfaat praktis yang dapat diterapkan dalam kebijakan dan praktik di lapangan.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian skripsi berjudul “Boba (Bubble Tea) Sebagai Soft Power Dalam Usaha Gastrodiplomasi Taiwan di London” terdiri dari 3 (tiga) bagian halaman, yaitu halaman muka, halaman isi, dan halaman akhir. Pada halaman muka mencakup:

1. Sampul/cover yang menampilkan judul penelitian yang akan dibahas
2. Halaman daftar isi yang menunjukkan nomor halaman.

Sementara itu, halaman isi merupakan bagian utama pada skripsi, yang secara berurutan terdiri dari:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab 1 Pendahuluan memuat: latar belakang penelitian (meliputi: alasan memilih judul, dan signifikansi penelitian), masalah penelitian (meliputi: identifikasi masalah, masalah pokok, dan rumusan masalah), pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian (kontribusi secara teoritis dan praktis).

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II memuat: hasil penelitian sebelumnya, kerangka teori dan teori pendukung, kerangka pemikiran serta aspek, dimensi, dan parameter.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III memuat: pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, serta lokasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV Analisis dan Pembahasan memuat: analisis dan pembahasan mengenai Gastrodiplomasi Taiwan, Keuntungan Ekonomi, Boba Taiwan, Kedatangan Boba Taiwan di London, Keberadaan Boba Taiwan Pasca Gastrodiplomasi yang dilakukan Taiwan di London, Kesadaran Publik akan Budaya Taiwan di London, Branding Citra Taiwan di London, dan Popularitas Boba di London

BAB V KESIMPULAN

Pada Bab V memuat kesimpulan dari penelitian

Pada bagian akhir, secara berurutan terdiri dari:

- 1.) Daftar Pustaka memuat: sumber-sumber yang diambil oleh penulis, baik melalui buku, jurnal, website pemerintah, berita, dan sumber-sumber terpercaya lainnya.

Dengan sistematika penulisan ini, diharapkan penelitian dapat disusun secara terstruktur dan komprehensif yang mana dapat memudahkan pembaca untuk mengikuti alur pemikiran penulis serta memahami temuan-temuan yang dihasilkan dari studi ini.

