

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Gastrodiplomasi, atau diplomasi melalui kuliner, telah menjadi strategi soft power yang efektif bagi Taiwan dalam memperkenalkan budaya dan identitas nasionalnya ke panggung internasional. Salah satu contoh paling menonjol adalah promosi teh boba (bubble tea) di London, yang tidak hanya meningkatkan hubungan diplomatik antara Taiwan dan Inggris, tetapi juga memperkuat identitas nasional Taiwan.

Teh boba, yang berasal dari Taiwan pada tahun 1980-an, telah menjadi simbol budaya Taiwan yang diakui secara global. Pemerintah Taiwan menyadari potensi teh boba sebagai alat diplomasi budaya dan telah menggunakannya untuk meningkatkan citra positif negara di mata internasional. Melalui promosi teh boba, Taiwan berusaha membedakan dirinya dari Tiongkok dan menegaskan identitas nasionalnya yang unik.

Taiwan memanfaatkan bubble tea (boba) sebagai instrumen gastrodiplomasi untuk memperkuat soft power di London. Melalui minuman ini, Taiwan membangun citra positif dan identitas budaya yang khas, terlepas dari tekanan politik akibat Kebijakan Satu China. Kampanye seperti "All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan" dan pembukaan gerai-gerai boba di London (seperti Xing Fu Tang dan Chatime) menjadi sarana promosi budaya tanpa konflik politik langsung. Boba tidak hanya menjadi produk konsumsi, tetapi juga simbol inovasi dan kreativitas Taiwan yang membedakannya dari Tiongkok.

Di London, popularitas teh boba telah meningkat pesat, dengan banyaknya kedai teh boba yang bermunculan di seluruh kota. Pemerintah Taiwan, melalui kantor perwakilannya, telah mendukung dan memfasilitasi pembukaan kedai-kedai ini sebagai bagian dari strategi gastrodiplomasi. Selain itu, berbagai festival dan acara budaya yang menampilkan teh boba juga telah diselenggarakan untuk mempromosikan minuman ini kepada masyarakat Inggris.

Promosi teh boba di London telah memberikan dampak positif terhadap hubungan diplomatik antara Taiwan dan Inggris. Melalui gastrodiplomasi, Taiwan berhasil meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat Inggris terhadap budaya Taiwan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara. Selain itu, popularitas teh boba telah membuka peluang kerjasama ekonomi, khususnya dalam industri makanan dan minuman, yang semakin mempererat hubungan diplomatik

Meskipun Taiwan tidak memiliki hubungan diplomatik resmi dengan Inggris akibat Kebijakan Satu China, gastrodiplomasi boba menciptakan jalur komunikasi informal. Pembukaan gerai boba di London sering didukung oleh perwakilan Taiwan, seperti keterlibatan Taipei Representative Office dalam acara peluncuran merk boba. Aktivitas ini memperkuat interaksi budaya dan ekonomi, membuka peluang kerja sama di sektor pariwisata dan investasi. Contohnya, pertumbuhan pasar boba di Inggris (dengan >250 gerai pada 2025) mencerminkan keberhasilan Taiwan membangun pengaruh tanpa keterlibatan politik formal

Promosi teh boba di London telah memberikan dampak positif terhadap hubungan diplomatik antara Taiwan dan Inggris. Melalui gastrodiplomasi, Taiwan berhasil meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat Inggris terhadap budaya Taiwan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara. Selain itu, popularitas teh boba telah membuka peluang kerjasama ekonomi, khususnya dalam industri makanan dan minuman, yang semakin mempererat hubungan diplomatik

Boba berperan sebagai simbol identitas nasional Taiwan yang terpisah dari Tiongkok. Minuman ini merepresentasikan kebanggaan akan warisan kuliner dan kemampuan adaptasi budaya Taiwan di panggung global. Di London, popularitas boba memperkuat persepsi masyarakat internasional tentang Taiwan sebagai entitas mandiri dengan budaya unik. Desain paspor Taiwan yang menampilkan ikon boba pada 2020 menjadi bukti upaya pemerintah menjadikannya simbol nasional

Diaspora Taiwan dan pengusaha lokal di London menjadi aktor kunci dalam menyebarkan gastrodiplomasi boba. Gerai seperti Bubbleology (yang dibuka dengan dukungan diplomatik Taiwan) tidak hanya menjual minuman, tetapi juga

menjadi "duta budaya" yang memperkenalkan nilai-nilai Taiwan. Komunitas Asia-Amerika dan Inggris yang menggemari boba turut memperkuat jaringan soft power ini melalui interaksi sosial dan media

Keberhasilan gastrodiplomasi boba di London berkontribusi pada peningkatan pariwisata Taiwan dan pengakuan internasional meskipun terbatas. Namun, tantangan tetap ada, seperti persaingan dengan merek boba non-Taiwan dan risiko komersialisasi yang mengurangi nilai budaya. Untuk mempertahankan dampaknya, Taiwan perlu terus menginovasi kampanye (misalnya melalui festival boba atau kolaborasi seni) sambil menjaga keaslian cerita di balik minuman ini.)

Teh boba telah menjadi simbol identitas nasional Taiwan yang diakui secara global. Melalui promosi teh boba, Taiwan berhasil menegaskan keberadaannya sebagai entitas yang terpisah dan berbeda dari Tiongkok. Selain itu, teh boba juga telah menjadi simbol perlawanan terhadap dominasi budaya Tiongkok, terutama dalam konteks gerakan pro-demokrasi di Asia. Misalnya, "Milk Tea Alliance" adalah gerakan solidaritas digital yang melibatkan aktivis pro-demokrasi dari Taiwan, Hong Kong, Thailand, dan Myanmar, yang menggunakan teh susu sebagai simbol persatuan dan perlawanan terhadap otoritarianisme Tiongkok.

Gastrodiplomasi melalui promosi teh boba di London telah menjadi strategi soft power yang efektif bagi Taiwan. Melalui upaya ini, Taiwan berhasil meningkatkan hubungan diplomatik dengan Inggris dan memperkuat identitas nasionalnya di mata internasional. Teh boba tidak hanya berfungsi sebagai minuman populer, tetapi juga sebagai simbol budaya dan identitas Taiwan yang membedakannya dari Tiongkok. Dengan demikian, gastrodiplomasi teh boba telah memberikan kontribusi signifikan dalam upaya Taiwan untuk meningkatkan citra positif dan pengakuan internasional.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Boba (Bubble Tea) tidak hanya berfungsi sebagai alat *soft power* dalam gastrodiplomasi Taiwan, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari gaya hidup urban masyarakat London. Popularitas Boba di kalangan anak muda, terutama generasi Z, mencerminkan daya tariknya sebagai simbol modernitas, globalisasi, dan ekspresi identitas kosmopolitan. Kehadiran Boba di London tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi kuliner,

tetapi juga menciptakan tren sosial yang erat kaitannya dengan budaya nongkrong dan eksplorasi pengalaman unik di ruang-ruang publik seperti kafe.

Sebagai fenomena budaya, Boba berhasil menarik perhatian generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial, menjadikannya salah satu elemen penting dalam gaya hidup mereka. Hal ini memperkuat posisi Taiwan sebagai negara yang mampu memengaruhi persepsi global melalui inovasi kuliner. Dengan demikian, Boba tidak hanya meningkatkan citra positif Taiwan di London tetapi juga memperluas jangkauan interaksi lintas budaya antara masyarakat Inggris dan tradisi Taiwan.

Kesimpulannya, strategi gastrodipomasi Taiwan melalui Boba telah berhasil mengintegrasikan elemen budaya ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat urban London. Hal ini membuktikan bahwa kuliner dapat menjadi instrumen diplomasi yang efektif untuk membangun hubungan internasional dan memperkuat identitas nasional di tengah tantangan politik global.

