

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Evolusi dalam hubungan internasional telah membawa individu dan semua elemennya ke pola interaksi yang baru. Hubungan antar bangsa baik hubungan kerjasama politik, ekonomi, sosial, budaya, dan aspek lainnya telah mencapai tingkat yang selalu diperbaharui setiap saat. Salah satu aspek yang paling menonjol dalam hubungan internasional adalah diplomasi. Ini merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan melalui negosiasi (Nicolson, 2008). Diplomasi adalah seni menjalankan dan mengimplementasikan kebijakan luar negeri. Ini merupakan sebuah proses yang ditempuh diplomat untuk mencapai tujuan politik luar negeri, terutama melalui negosiasi yang dilakukan dengan koleganya. Dengan kata lain, diplomasi dapat diartikan sebagai metode yang dilakukan oleh suatu negara dalam mencapai kepentingannya melalui perwakilan.

Di era globalisasi, seiring dengan semakin kompleksnya permasalahan dalam hubungan internasional, aktivitas diplomasi juga menunjukkan peran yang semakin signifikan dalam hubungan internasional. Diplomasi tidak lagi hanya dipandang sebagai hubungan antar negara, tetapi juga hubungan antar aktor non-negara. Diplomasi sebagai bagian dari soft power, Soft power adalah kemampuan suatu negara untuk membujuk atau memikat orang lain untuk melakukan apa yang diinginkannya tanpa paksaan atau paksaan (Nye, 2004). Hal ini berlaku dalam

konteks diplomasi saat ini seiring dengan kompleksitas permasalahan dalam hubungan internasional.

Diplomasi publik telah banyak diterapkan oleh pemerintah untuk meningkatkan citra negaranya di mata dunia. Diplomasi publik adalah upaya suatu negara untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara negara dan masyarakat di mana implementasi diplomasi publik tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga dengan partisipasi rakyat negara. Diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara dengan mempromosikan pemahaman, informasi dan pengaruh orang di negara lain (usia, 2008). Diplomasi publik berfokus pada publik di negara lain dan juga melibatkan banyak aktor selain negara dalam hubungan yang dapat dianggap tidak resmi. Diplomasi publik juga disebut instrumen politik karena digunakan oleh negara dalam kaitannya dengan para aktor negara dan non-negara untuk memahami budaya, perilaku dan mengatur hubungan, mempengaruhi pendapat dan tindakan untuk mendapatkan kepentingan (Effendy, 2011) . Tujuan diplomasi publik suatu negara adalah untuk mendorong orang-orang dari negara lain untuk datang ke negara baik untuk liburan, belajar dan mengonsumsi barang-barang dari negara tersebut (Leonard et al., 2002)

Ketika dunia menjadi lebih erat terjalin, lebih penting bagi pemerintah untuk fokus pada penerapan strategi diplomasi publik yang efektif, sehingga mempengaruhi khalayak asing, untuk mengejar kepentingan nasional mereka. Baik diplomasi publik maupun *nation branding* memiliki proses dinamis yang mencerminkan bagaimana negara mengelola daya tariknya untuk mencapai tujuan strategis. *Nation branding*

mengacu pada citra suatu bangsa sebagai cara agar dunia memahami apa yang paling penting tentang suatu negara.

Menurut buku Keith Dinnie 'Nation Branding Concepts, Issues, Practice' konsep nation branding didefinisikan sebagai seperangkat teori dan aplikasi yang bertujuan untuk mengukur, membangun dan mengatur reputasi suatu bangsa. (Dinnie, n.d.). Pembangunan *nation branding* ini juga memiliki tujuan yang jelas untuk menggunakan citra negara untuk mempromosikan produk nasional dan meningkatkan ekspor, mempromosikan dengan citra bangsa yang positif untuk negara dan rakyat, membuat orang lain melihat negara yang sedikit berbeda dari negara lainnya dalam membangun identitas negara, menarik wisatawan, meningkatkan ekspor produk dan secara langsung meningkatkan investasi asing (Anholt, 2007)

Peran kuliner dalam diplomasi ini adalah dalam bentuk gastrodiplomasi. *Gastrodiplomasi* dimulai dari kata gastronomi, jika ditafsirkan dalam Indonesia bermakna Upboga dan tidak memiliki pemahaman yang mirip dengan istilah kuliner. Hubungan diplomasi pada dasarnya adalah penekanan pada komunikasi budaya dan nilai-nilai publik asing sementara gastrodiplomasi adalah tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Gastrodiplomasi menggunakan kuliner yang dimaksudkan untuk menarik selera konsumen publik di seluruh dunia dan untuk meningkatkan kesadaran dan reputasi suatu bangsa. Selain itu, diplomasi kuliner atau gastrodiplomasi juga dapat berdampak positif pada kesinambungan hubungan dari satu negara ke negara lain, sebagai forum untuk mempromosikan kerja sama bilateral dan multilateral, perdamaian, kepribadian negara, persahabatan antar negara dan

pengembangan komunitas . Interaksi yang ada dengan dikerjakannya gastrodiplomasi baik secara sengaja atau tidak dapat meningkatkan tingkat empati dan tingkat interpretasi antara para aktor dari negara yang saling berhubungan. Diplomasi kuliner harus dapat mempresentasikan suatu negara. Sehingga dikala ini, makanan menjadi alat untuk mencapai diplomasi dalam konteks penyebaran budaya melalui kerjasama yang dilakukan negara.

Tulisan ini akan berfokus pada upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Taiwan dalam rangka mempromosikan nation brandingnya melalui gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi adalah bentuk diplomasi publik yang digunakan untuk memperkenalkan budaya kuliner ke lingkup yang lebih luas dengan melakukan sosialisasi ke dunia internasional. Dengan demikian, Gastrodiplomasi memainkan peran penting dalam rangka mencapai kepentingan negara. Pengenalan budaya melalui kuliner dapat menarik perhatian bangsa lain dalam menilai budaya. Gastrodiplomasi diperkenalkan oleh Thailand ke panggung internasional pada tahun 2002 dengan kampanye Global Thai dalam rangka mempromosikan nation branding, diplomasi budaya, dan soft power (Solleh, 2015).

Taiwan sebagai negara yang belum sepenuhnya diakui sebagai negara berdaulat, memiliki cara tertentu untuk bekerjasama dengan negara lain. Kerjasama yang dilakukan oleh Taiwan tidak didasarkan pada ikatan diplomatik resmi namun dengan kerjasama dalam perihal perdagangan, budaya, ekonomi, serta lain- lain sebab prinsip One Cina policy yang membuat Taiwan susah buat bergerak, sebagian besar negara lebih memilih untuk bekerja sama dengan RRT dalam diplomasi (Leng,

1996). hubungan. *One China Policy* menjelaskan bahwa negara-negara yang memiliki hubungan diplomatik resmi dengan RRT harus memutuskan hubungan resmi dengan Taiwan, begitu pula sebaliknya. Faktanya, *One China Policy* hanya membatasi pergerakan Taiwan dalam melakukan hubungan diplomatik resmi dengan negara lain (Ministry of Foreign Affairs Republic of China, 2000). Meskipun *One China Policy* membatasi dan membatasi Taiwan dalam melakukan hubungan diplomatik dengan negara lain, Taiwan berusaha keras untuk mempromosikan nation brandingnya di kancah internasional untuk mendapatkan pengakuan. Seiring dengan berlanjutnya globalisasi, Taiwan telah melakukan kerjasama bilateral dengan beberapa negara untuk memenuhi kepentingan negara tersebut. Untuk mengantisipasi pembatasan dalam melakukan hubungan diplomatik dengan negara lain karena kebijakan satu Cina, otoritas Taiwan secara aktif meluncurkan kampanye “diplomasi pragmatis” dan juga diplomasi fleksibel yang berarti hubungan antara Taiwan dan negara-negara tidak didasarkan pada hubungan diplomatik tetapi hanya didasarkan pada kerjasama dalam keterlibatan budaya dengan negara lain.

Pemerintah Taiwan menyadari posisinya yang tidak seimbang ketika berhadapan dengan kekuatan Cina yang begitu besar baik dari segi politik, ekonomi serta militer. Kemajuan ekonomi serta perdagangan Cina yang tidak bisa ditandingi membuat Taiwan wajib kreatif mencari metode untuk menguatkan posisinya sehingga sanggup berperan secara global serta leluasa dari bayang-bayang Cina.

Begitu banyak upaya telah dilakukan di Taiwan untuk menunjukkan identitas yang terpisah dari China dan mengklaim bahwa mereka adalah dua entitas yang

berbeda. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan kuliner. Kuliner merupakan sesuatu yang menyentuh langsung seluruh komponen masyarakat. Hal ini dikarenakan setiap orang membutuhkan makanan setiap harinya. Oleh karena itu, kuliner dapat dianggap sebagai salah satu alat yang efektif untuk menghasilkan soft power. Konsep soft power pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990 oleh Joseph S. Nye. menurut Nye konsep soft power adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang diinginkan (Nye, 2004). Soft power ini berasal dari budaya, nilai-nilai yang diekspresikan, dan intangibles menarik lainnya. Soft power hadir dalam berbagai bentuk, termasuk ideologi, teknologi, pendidikan, dan budaya. Dalam mengejar kepentingan nasional, negara tidak dapat bertindak sendiri dan membutuhkan aktor lain seperti aktor swasta dan perusahaan transnasional yang beroperasi dalam perdagangan, komunikasi dan informasi, seni dan budaya. Taiwan serius mengembangkan konsep kekuatan lembut melalui kelezatan kuliner ini, dan meluncurkan kampanye "All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan".

Salah satu kuliner yang terkenal dari Taiwan adalah Bubble Tea atau sering disebut sebagai Boba Tea. Bubble tea adalah minuman perpaduan teh dan susu yang diberi bubble, boba, atau pearl yakni bola-bola yang terbuat dari tepung tapioka. Ciri khas boba atau mutiara hitam ini adalah manis, kenyal, berwarna coklat tua kehitaman dan ukurannya mungil. Boba pada bubble tea ini sudah ada dan diciptakan sejak 1987. Hal ini terungkap dalam artikel "History of bubble tea: how boba, born of a staff competition in Taiwan, became a global phenomenon" di South China Morning Post. Konon Chen Shui Tang di Taichung, Taiwan menjadi teahouse

pertama yang memperkenalkan bubble tea. Pendirinya, Liu Han-chien, berfokus pada penjualan teh oolong berkualitas tinggi. Tapi suatu hari, Liu berinisiatif ingin mengubah cara orang menikmati teh dengan mencampurnya dengan susu dan menambahkan bola tapioka ke dalam minuman. Bubble tea dalam hal ini adalah pilihan yang efektif untuk mewakili Taiwan. Sebagai bentuk diplomasi perut, minuman ini melambangkan inovasi Taiwan tidak hanya dalam makanan, tetapi juga dalam budaya. Selain toko bubble tea yang dapat ditemukan di hampir setiap gedung, bubble tea telah mengambil kehidupan baru di luar ruangan. Hingga saat ini bubble tea telah menjadi minuman yang populer dan populer di banyak negara seperti Amerika Serikat, Inggris, China dan banyak negara Asia. Popularitas bubble tea di seluruh dunia, sejalan dengan peningkatan dramatis jumlah toko di Amerika Serikat dan Inggris.

Sejak awal, orang-orang Taiwan telah bertujuan untuk mempromosikan citra positif dari rumah mereka, melihat retorika negatif tentang daratan China sebagai kesempatan untuk mendefinisikan diri mereka sebagai entitas yang terpisah sama sekali. Bagi banyak penduduk Taiwan, ini berarti menegaskan identitas khas Taiwan dan berbagi identitas dan nilai unik yang berbeda ini dengan dunia luar. Mewakili identitas itu melibatkan kampanye publisitas terpadu, branding bangsa yang strategis, dan upaya diplomasi publik untuk memasarkan pulau itu ke dunia. Untuk memulainya, Taiwan telah berusaha memasarkan boba sebagai barang konsumen global yang populer, perwakilan dari ikon budaya paling berharga di pulau itu.

Popularitas budaya teh bubble telah mewakili keinginan pemerintah Taiwan untuk negara secara keseluruhan. Secara konseptual, bubble tea mewakili identitas Taiwan, terutama karena hanya Taiwan yang dapat mengklaim kepemilikan atas ciptaannya. Oleh karena itu, Taiwan memiliki kampanye iklan terkait bubble tea dan telah menekankan hubungannya dengan minuman terkenal di dunia melalui pemandu wisata Taiwan. Upaya branding ini telah berkontribusi pada hubungan positif antara Taiwan dan budaya bubble tea.

Evolusi bubble tea di negara lain menunjukkan statusnya sebagai minuman dengan daya tarik internasional tersendiri. Dengan cara itu, bubble tea secara tidak langsung melambangkan apa yang ingin direpresentasikan Taiwan kepada komunitas internasional: inovasi, kemampuan beradaptasi dengan kepentingan global, dan aksesibilitas. Melalui sarana ekonomi dan budaya, bubble tea telah mencapai jangkauan dan basis penggemar internasional. Meskipun popularitasnya telah menjadi fenomena internasional, bubble tea pada dasarnya adalah milik Taiwan. .

Berdasarkan latar belakang tersebut kemudian timbul pertanyaan bagaimana Taiwan menggunakan bubble tea untuk membentuk soft powernya. Penelitian ini penting untuk memahami seberapa penting makanan dapat menjadi salah satu sumber soft power Taiwan yang dapat dibentuk melalui gostrodiplomasi. Dengan posisi Taiwan yang saat ini yang belum mendapat pengakuan sebagai negara yang berdaulat, kuliner dapat menjadi jembatan yang memudahkan hubungan Taiwan dengan negara lain dan dapat diterima dengan baik tanpa mempersoalkan status politik Taiwan saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penulisan. Adapun permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Taiwan untuk meningkatkan Nation Brandingnya ?
2. Bagaimana produk Bubble Tea dapat menjadi alat Gastrodiplomasi Taiwan ?
3. Bagaimana pengaruh Bubble Tea dalam menaikkan Nation Branding Taiwan di Amerika?

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penulis membuat suatu batasan dalam penelitian ini lebih berfokus pada minuman Bubble Tea sebagai alat untuk mempromosikan nilai dan budaya Taiwan. Penulis membuat suatu batasan dalam penelitian ini yang lebih berfokus pada upaya gastrodiplomasi Taiwan dalam meningkatkan Nation Branding melalui Bubble Tea di Amerika Serikat

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah, maka perumusan dalam penelitian ini, yaitu : “Bagaimana Bubble Tea dapat meningkatkan Nation Branding Taiwan di Amerika?”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pola diplomasi yang dilakukan oleh Taiwan
2. Mengetahui bagaimana gastrodiplomasi dapat membangun nation branding Taiwan
3. Mengetahui dampak dari strategi gastrodiplomasi Taiwan melalui Bubble Tea pada public Amerika

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Mengacu kepada tujuan penelitian yang peneliti jabarkan diatas maka kegunaan dari penelitian ini dikemukakan menjadi dua sisi, diantaranya

Kegunaan Teoritis : Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberi sekurang kurangnya untuk menambah wawasan pengetahuan tentang pola diplomasi public yang dilakukan oleh Taiwan melalui Bubble Tea di Amerika.

Kegunaan Praktis :

1. Memenuhi salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memberikan informasi serta sebagai bahan referensi guna untuk menambah pengetahuan dalam memperluas wawasan dan pola pikir penulis ataupun pembaca sekalian, khususnya dalam disiplin Ilmu Hubungan Internasional mengenai *Gastrodiplomacy*.
3. Secara khusus memberikan informasi kepada pihak lain yang berminat untuk meneliti masalah yang telah diangkat dalam penelitian ini dan menjadi referensi pengembangan bagi pihak yang ingin meneliti dengan tema yang sama.