

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur Reviu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai **“Diplomasi bubble tea sebagai sarana peningkatan hubungan Taiwan-Amerika Serikat”**. Terdapat beberapa literatur yang membahas gastrodiplomasi Taiwan maupun negara lain. Disini penulis berfokus untuk membahas strategi Taiwan untuk membangun nation branding melalui produk bubble tea. Pada bab ini penulis merangkum tiga penelitian terdahulu tentang bagaimana pelaksanaan gastrodiplomasi oleh negara-negara didunia.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rachel Wilson (2013) dengan judul *“Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinaru Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru”* dari *Syracuse University*. Studi ini berfokus pada kebijakan luar negeri gastronomi bangsa Peru. Dalam penelitiannya, Wilson mengkaji bagaimana pangan dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra negara dan memperkuat strategi diplomasi budaya suatu negara.

Melalui kampanye *“Cocina peruana para elmundo”* (Peruvian Cuisine for the World), pemerintah Peru telah mengupayakan untuk meningkatkan citranya melalui makanan. Dalam penelitiannya, Wilson mengkaji aspek-aspek yang sangat spesifik dari proyek-proyek yang dilakukan oleh pemerintah Peru, dan juga mengeksplorasi alasan dan tujuan pemerintah Peru dalam melakukan diplomasi gastronomi di negaranya.

Adapun strategi-strategi yang dilakukan oleh pemerintah Peru adalah sebagai berikut:

- 1) Peruvian Society of Gastronomy (APEGA) dan Kementerian Budaya dan Hubungan Luar Negeri Peru menjalin kerjasama untuk membangun citra nasional Peru melalui praktik diplomasi gastronomi.
- 2) Mengajukan masakan Peru ke UNESCO sebagai situs warisan budaya.
- 3) Pelaksanaan kampanye diplomasi bertajuk "Cocina peruana para el Mundo"
- 4) Mempromosikan produk makanan melalui media sosial seperti Facebook dan Youtube, dan menggunakan "kekuatan bintang" untuk bekerja dengan selebriti Peru dan mereka yang mendukung proyek kuliner Diplomasi Gastronomi Peru.
- 5) Pembuatan film dokumenter berjudul "De Ollas y Suenos" atau "cooking dreams" sebagai bentuk presentasi budaya Peru. Film ini mengkaji identitas, tradisi, dan nasionalisme Peru melalui perspektif masakan Peru.
- 6) Menunjuk Chef asal Peru yang bernama Gaston Acurio sebagai ambassador dari makanan Peru.

Dalam penelitian ini juga dijelaskan mengenai alasan dan tujuan dari penggunaan praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Peru. Disebutkan oleh Cabellos seorang pembuat film, alasan mengapa penggunaan makanan dipilih karena di dalam makanan Peru mengandung nilai-nilai sejarah, budaya dan nasionalisme Negara Peru, selain itu dengan melakukan praktik gastrodiplomasi diharapkan dapat meningkatkan jumlah restoran-restoran masakan Peru di seluruh dunia.

Dalam penelitiannya, Wilsom menyimpulkan bahwa praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Peru dapat dikatakan gagal. Karena, kurangnya survey atau evaluasi yang menunjukkan perkembangan dari praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Peru. Selain itu, kurang terlihatnya hasil yang signifikan dari praktik gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Peru.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Eka Saputri (2018) dengan judul “*All in Good Taste: Savor the Flavours of Taiwan Gastrodiplomacy Campaign in Promoting its Nation Branding in Canada (Case Study: The Annual TAIWANFest in Vancouver and Toronto 2010-2013)*” dari *President University* yang memfokuskan penelitiannya pada strategi gastrodiplomasi Taiwan di Kanada (Vancouver dan Toronto) melalui kampanye dengan focus pada peningkatan kesadaran akan budaya sendiri dan merek bangsa, dan juga untuk membedakan Taiwan dan Cina. Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa diplomasi fleksibel sukses dalam membangun Kembali kredibilitas Taiwan dan menciptakan citra positif bagi negara secara internasional, dan juga meningkatkan hubungan substantif dengan negara-negara sahabat lainnya. Meskipun Taiwan dan Kanada tidak memiliki hubungan diplomatic resmi, namun kedua negara tersebut cenderung memiliki keterlibatan dan hubungan dalam aspek budaya.

Dalam upaya pelaksanaan gastrodiplomasi mereka di Kanada, Taiwan menunjuk *Asian Canadian Special Events Association in Canada* untuk mempromosikan *All in Good Taste: Savor the Flavours of Taiwan Gastrodiplomacy* melalui TAIWANfest,

Taiwan memilih dua kota yang memiliki latar belakang budaya yang kuat yaitu Vancouver yang merupakan kota paling multicultural didunia dan Toronto adalah kota dengan beragam etnis. Strategi yang dilakukan Taiwan adalah dengan membuat berbagai macam cara seperti demo memasak, memperkenalkan restoran Taiwan di luar negeri, pasar malam, dan memperkenalkan aspek budaya Taiwan. Taiwan berharap kampanye mereka melalui TAIWANfest dapat diterima dengan baik karena hubungan substantif yang baik antara Taiwan dengan Kanada.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa, gastrodiplomasi didirikan untuk meningkatkan soft power. Kuliner dan budaya digunakan sebagai alat untuk membangun nation branding negara dengan upaya untuk memperoleh reputasi positif dengan cara yang sederhana namun lebih kuat dengan merangkul semua lapisan masyarakat asing.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Nurfadilah Samsi 152030246 (2019) Universitas Pasundan Bandung dengan judul “*Gastrodiplomasi Indonesia dalam upaya mempromosikan kuliner Indonesia di Jepang*”. Ada tiga tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pola diplomasi yang dilakukan Indonesia, mengetahui strategi Indonesia dalam menerapkan gastrodiplomasi di Jepang, dan untuk mengetahui dampak dari strategi gastrodiplomasi Indonesia di Jepang. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa penerapan gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner dapat membantu negara untuk mendukung kepentingan nasionalnya. Dalam hal ini, di masa pemerintahan era Presiden Joko Widodo dalam penerapan gastrodiplomasi diawali dengan menggunakan pola diplomasi tradisional

atau *first track*. Dimana pola diplomasi ini hanya melibatkan government to government (G2G) dan memiliki sifat yang masih rahasia, kaku, dan formal. Tetapi tentu saja strategi ini tidak efektif dalam menyampaikan pesan-pesan diplomasi terhadap suatu negara. Pola diplomasi *Second Track* dirasa lebih cocok untuk digunakan karena lebih menekankan pada *government to people* atau *people to people* karena lebih terbuka dan atraktif.

Adapun strategi-strategi yang digunakan Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Jepang adalah dengan membangun hubungan melalui media seperti promosi melalui platform Youtube, pemasaran produk melalui *event*, pameran kuliner, dan juga melalui diaspora atau orang-orang Indonesia yang merantau ke Jepang. Strategi ini terbukti cukup ampuh dengan ditandai munculnya beberapa restoran Indonesia di Jepang. Tetapi terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Indonesia, yaitu sulit menentukan *Nation's Food*, tidak adanya organisasi gastrodiplomasi, dan minimnya pengusaha yang membuka bisnis di luar negeri.

2.2 Kerangka Konseptual

Untuk membantu mencari jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini, penulis membutuhkan konsep dan teori yang tepat sebagai alat analisis untuk menemukan jawaban yang komprehensif atas masalah tersebut. Teori-teori yang digunakan dalam bab ini adalah teori-teori yang mendukung pemahaman masalah yang sedang diteliti. Teori-teori tersebut diantaranya Teori Diplomasi Publik,

Gastrodiplomasi dan Nation Branding yang akan membantu menjelaskan dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini.

2.2.1 Diplomasi

Diplomasi merupakan suatu instrument yang sangat penting dalam mewujudkan kepentingan nasional suatu negara. Menurut William Strang, dalam bukunya yang berjudul 'The Foreign Office' menyatakan bahwa "Diplomasi merupakan pelaksanaan hubungan antar pemerintah berbagai negara melalui wakil-wakil tetap yang ditunjuk untuk itu yang berdomisili di negara tempat ia ditugaskan." (Strang, 1955)

Sedangkan menurut Harold Nicholson, diplomasi adalah :

"Diplomasi adalah pengaturan dari hubungan internasional yang menggunakan cara negosiasi. Metode dari hubungan ini disesuaikan dan dikelola oleh duta besar dan utusannya; merupakan bisnis atau seni dari diplomatik." (Nicholson, 2008)

Hal ini menjelaskan bahwa diplomasi berarti berurusan pada urusan penyelenggaraan hubungan resmi antara suatu negara dengan negara lain, atau urusan kepentingan suatu negara melalui perantara wakil-wakilnya di negara lain. Diplomasi juga berarti suatu kecakapan dalam membina hubungan antarnegara. Terlihat bahwa diplomasi merupakan alat paling penting dalam mencapai kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Melalui diplomasi, sebuah negara dapat membangun citra negaranya dalam rangka membangun *nation branding*

Di era globalisasi seperti sekarang, isu-isu internasional semakin berkembang. Dengan kompleksitas isu-isu tersebut, permasalahan yang dihadapi bukan hanya *hard politics* tetapi juga *low politics*. Maka dari itu, institusi diplomasi muncul dengan berbagai bentuk dengan focus tertentu. Diplomasi terbagi menjadi dua, yaitu:

1. *Hard Diplomacy*, yaitu diplomasi dengan penyelesaian yang menggunakan cara keras dan memaksa seperti contohnya adalah dengan kekuatan militer.
2. *Soft Diplomacy*, yaitu diplomasi dengan penyelesaian menggunakan pendekatan yang lebih halus seperti bidang kebudayaan.

Diplomasi bersifat dinamis, dimana hubungan antar aktor dalam berdiplomasi mengalami perkembangan dan adanya interdependensi antar negara. Hubungan antar aktor ini yang kemudian membentuk persepsi negara lain terhadap citra suatu negara. Beberapa jenis diplomasi antara lain yaitu *Offensive Diplomacy*, *Presentive Diplomacy*, *Dollar Diplomacy*, *Public Diplomacy*, *Secret Diplomacy*, *Preseventive Diplomacy* dan *Gun Diplomacy*. (Kusumawardani 2017). *Public Diplomacy* adalah salah satu jenis diplomasi yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui diplomasi, Taiwan melihat potensi yang besar dalam mencapai kepentingan nasional dengan cara memanfaatkan diplomasi publik di negara lain.

2.2.2 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan praktik komunikasi dari *state-to-public* dengan menggunakan makanan sebagai elemen kunci untuk memberikan pemahaman mengenai budaya kuliner suatu negara kepada public asing. Jadi, Ketika makanan digunakan sebagai instrument untuk meningkatkan pemahaman budaya suatu negara, maka itu dikategorikan sebagai bentuk praktik gastrodiplomasi. (Eytan, 2014)

“Gastrodiplomasi dapat dimanfaatkan oleh negara untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dengan public atau masyarakat yang menjadi sasaran” (Rockower, 2012a)

Gastrodiplomasi memiliki maksud untuk membangun lebih banyak hubungan antara ikatan dengan budaya melalui makanan sebagai instrument untuk dorongan dan keterlibatan. (Wilson, 2011)

“Karena kita merasakan makanan melalui indera kita (sentuhan dan penglihatan, tetapi terutama pada rasa dan penciuman), itu memiliki kualitas yang mendalam, intim, dan emosi tertentu. Sebagai hasilnya, kita mengingat makanan yang kita makan dan sensasi yang kita rasakan saat memakannya. Indera menciptakan hubungan yang kuat antara tempat dan ingatan, dan makanan berfungsi sebagai representasi material dari pengalaman.”

Gastrodiplomasi sering disamakan dengan diplomasi kuliner, dua hal tersebut menggunakan makanan sebagai instrumen utama, namun memiliki cara penggunaan yang berbeda. Jika diplomasi kuliner adalah masakan tinggi dan

mewakili kekuatan negara melalui makanan oleh elit, sedangkan gastrodiplomasi mencakup pertukaran budaya makanan antar individu, baik melalui restoran atau migran etnis di seluruh dunia.

Istilah gastrodiplomasi oleh Paul Rockower yang mengakui bahwa gastrodiplomasi adalah cara yang sangat efektif sebagai media komunikasi non-verbal yang dapat menyatukan semua orang. Rockower menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan bentuk diplomasi public yang digunakan untuk memperkenalkan budaya kuliner ke lingkup yang lebih luas dengan melakukan sosialisasi ke dunia internasional. Rockower juga menjelaskan bahwa :

“Pada dasarnya, gastrodiplomasi adalah pemahaman bahwa anda tidak memenangkan hati dan pikiran melalui informasi rasional, melainkan melalui koneksi emosional yang menyimpang. Oleh karena itu, koneksi dengan audiens dibuat dalam interaksi sensorik yang nyata sebagai sarana untuk melibatkan diplomasi public yang lebih implisit melalui soft power dan koneksi budaya yang pada akhirnya membentuk persepsi diplomasi public jangka panjang dengan cara yang berbeda dari komunikasi strategis yang ditargetkan.” (Rockower, 2012b)

2.2.3 Nation Branding

Secara umum, nation branding berkaitan dengan reputasi atau citra suatu negara di lingkup internasional. termasuk aspek politik, ekonomi, dan budaya, dan mampu melampaui tujuan negara untuk mempromosikan kepentingan ekonomi

tertentu. Artinya, tujuan dari nation branding adalah untuk memastikan reputasi yang layak dengan target audiens.

“Reputasi negara (dan, dengan perluasan, kota dan wilayah juga) berperilaku agak seperti citra merek perusahaan dan produk, dan mereka sama-sama penting untuk kemajuan, kemakmuran, dan manajemen yang baik dari tempat-tempat itu.” (Anholt, 2013)

Anholt menyimpulkan bahwa negara dinilai dari apa yang mereka lakukan, bukan dari apa yang mereka katakan, namun gagasan bahwa suatu negara dapat mempromosikan jalannya untuk mendapatkan reputasi yang baik. Kampanye nation branding yang sukses akan membantu menciptakan reputasi yang lebih baik di kancah internasional, sehingga semakin meningkatkan soft power suatu negara.

Nation branding menyangkut citra dan reputasi suatu bangsa di kancah internasional. Citra suatu bangsa ditentukan oleh persepsi dan sudut pandang masyarakat di seluruh dunia, yang dipengaruhi oleh stereotip, liputan media, serta pengalaman pribadi. Nation branding juga dilihat sebagai alat politik yang memiliki pengaruh besar, terutama bagi negara kecil dan pinggiran yang ingin bersaing melawan pengaruh negara adidaya dan juga untuk memperkuat posisi ekonomi mereka.

2.2.4 Diplomasi Bubble Tea

Bubble Tea merupakan salah satu minuman yang termasuk dalam kuliner khas Taiwan yang menjadi instrument gastrodiplomasi. Bubble tea, dalam hal ini, adalah pilihan yang efektif untuk mewakili Taiwan. Sebagai bentuk gastrodiplomasi,

minuman ini melambangkan inovasi Taiwan tidak hanya dalam makanan, tetapi juga budaya. Selain toko bubble tea yang ada di hampir setiap blok, bubble tea telah mengambil kehidupan barunya sendiri di luar negeri. Kepopuleran boba tea saat ini tidak lepas dari peran pemerintah Taiwan melaksanakan Gastrodiplomasi dengan memasukkan Boba Tea dalam kampanye "All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan.

Melalui boba tea, Taiwan dapat membangun sebuah kekuatan atas citra negaranya untuk membangun nilai tawar atau nation branding. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya permintaan akan boba tea. Secara global, pasar boba tea bernilai sejumlah \$1,94 miliar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan tumbuh lebih lanjut pada tingkat 8,5% selama periode yang 2018-2025 (Estares 2019).

Boba Tea yang disebut sebagai "satu-satunya minuman yang dapat dikunyah orang" memiliki potensi untuk membawa unsur-unsur lain dari budaya Taiwan ke panggung dunia. Popularitas minuman ini membuat orang tertarik pada Taiwan dan ingin belajar lebih banyak tentang kebiasaannya. Bubble tea adalah harta kuliner Taiwan. Faktanya, aspek yang menyenangkan dan beragam varian bubble tea menjadikannya simbol budaya Taiwan yang dinamis dan beragam. Ini sesuai dengan tujuan dari kampanye gastrodiplomasi Taiwan, kampanye ini berfokus pada membangun kesadaran akan budayanya sendiri dan nation brand serta untuk membedakan Taiwan dan Cina (Ministry of Foreign Affairs of Republic of China. 2009).

2.2.5 Hubungan Amerika Serikat-Taiwan

Taiwan merupakan mitra utama AS di Indo-Pasifik. Meskipun Amerika Serikat tidak memiliki hubungan diplomatik dengan Taiwan, tapi Amerika Serikat dan Taiwan memiliki hubungan tidak resmi yang kuat. Amerika Serikat dan Taiwan berbagi nilai-nilai yang sama, hubungan komersial dan ekonomi yang mendalam, dan ikatan antar-warga yang kuat, yang membentuk landasan persahabatan kita dan menjadi dorongan untuk memperluas keterlibatan AS dengan Taiwan.

Amerika Serikat memiliki kebijakan satu China yang sudah berlangsung lama, yang dipandu oleh Undang-Undang Hubungan Taiwan. Undang-undang tersebut memberikan wewenang hubungan diplomatik de facto dengan otoritas yang mengatur dengan memberikan kekuatan khusus kepada AIT yang setara dengan kedutaan de facto, dan menyatakan bahwa setiap perjanjian internasional yang dibuat antara Taiwan dan AS sebelum 1979 masih berlaku kecuali jika dihentikan. (*Bureau Of East Asian and Pacific Affairs*).

2.2.6 Popularitas Bubble Tea

popularitas bubble tea di AS meningkat secara eksponensial sejak 2010. Naiknya popularitas bubble tea di AS berawal dari tren boba dari California Selatan yang muncul dalam budaya populer, seperti video musik YouTube viral awal 2010, “Boba Life” (2013) oleh Fung Brothers. Popularitas bubble tea yang konsisten sebagian dapat dijelaskan oleh demografi yang meminum dan menjual minuman

tersebut. Bubble tea menarik dan dijual oleh kelompok usia yang lebih muda dengan pemahaman yang kuat tentang pemasaran media sosial, memungkinkan tren untuk beralih dari kekuatan rasa ke kekuatan estetika.

Rasa dan warna minuman baru menjadi viral dan menghidupkan kembali popularitas bubble tea di setiap kesempatan. Bubble tea tetap populer karena kemampuannya untuk beradaptasi dengan keinginan selera konsumen. Tidak hanya pada the, tetapi rasa buah baru yang diciptakan dan topping baru dari berbagai jenis bahan. Penargetan pasar dan kreativitas yang inovatif dalam pemasaran membuat tren bubble tea kian populer dan lebih menarik lebih lama dari tren makanan lain.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, peneliti mencoba untuk membuat dan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

“Upaya Taiwan dalam mengembangkan Nation Branding di Amerika melalui produk Bubble Tea akan mempengaruhi lifestyle dan meningkatkan apresiasi masyarakat Amerika Serikat terhadap budaya kuliner Taiwan yang ditandai dengan makin meningkatnya saling pengertian antar kedua bangsa.”

2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Dalam membantu dan menganalisa penelitian lebih lanjut, maka peneliti menyusun Verifikasi Variabel dan Indikator sehingga dapat melakukan pembuktian terhadap hipotesis, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1

Variabel dalam hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variabel Bebas : Upaya Taiwan dalam membangun <i>Nation Branding</i> di Amerika Serikat dengan strategi gastrodiplo-	Melalui Bubble Tea Taiwan membangun kekuatan atas <i>Nation Branding</i> -nya dengan melakukan diplomasi public dengan cara mempromosikan melalui pembangunan event dan pemasaran produk,	<i>Soft Power With Flavour : Boba Tea As Taiwan's Soft Power Tool To Enhance Nation Branding.</i> Oleh : Putu Ratih Kumala Dewi Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

<p>asi melalui Bubble Tea</p>		
<p>Variabel Terikat : Maka dengan cara membangun industry dan memperkenakan budaya Taiwan melalui bubble tea akan menaikkan <i>Nation</i> <i>Branding</i> Taiwan di Amerika</p>	<p>1. Lebih dari 50 produk yang menjual bubble tea tersebar di berbagai daerah di Amerika 2. Penyelenggara kan event festival bubble tea dengan nama “Hello Taiwan Bubble Tea Festival” di New York pada tahun 2019</p>	<p>1. Terdapat banyak produk bubble tea yang tersebar di berbagai daerah di Amerika yang mengindikasikan minat masyarakat Amerika terhadap bubble tea dan menjadi bagian dari factor naiknya nation branding Taiwan di Amerika. https://www.familyminded.com/s/best-boba-tea-shops-united-states-61fa8d92f8fa44a8 2. Penyelenggaraan festival bubble tea yang bertajuk Hello Taiwan. 2019. “Bubble Tea Festival</p>

		<p>NYC“. di adakan di New York pada tahun 2019 menjadi event bertemakan bubble tea terbesar di Amerika</p> <p>https://www.eventbrite.com/e/hello-taiwan-bubble-tea-festival-nyc-tickets72430312013</p>
--	--	---

2.5 Skema dan Alur Penelitian

