

ALL IN GOOD TASTE: SAVOR THE FLAVORS OF TAIWAN SEBAGAI UPAYA PELAKSANAAN NATION BRANDING TAIWAN

Ni Luh Putu Rahayu Dian Sari¹⁾, Putu Ratih Kumala Dewi²⁾, A.A. Ayu Intan Parameswari³⁾
^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: rahayudianns@gmail.com¹⁾, ratihkumaladewi@unud.ac.id²⁾,
prameswari.intan@gmail.com³⁾

ABSTRACT

This research is conducted with qualitative research method to compile how Taiwan conducted their gastrodiploacy program named All in Good Taste: Savor The Flavors of Taiwan as a way to brand the country. Taiwan used several ways to promote the program, including two major strategies, namely the Internationalization Strategy and the International Localization Strategy which lasted until 2013 as a tool to show the country's existence and also to introduce Taiwan's culinary culture. Taiwan conducted the said program as a brand to achieve various goals, including building an image, enhancing the nation's competitiveness, and forming the identity with various cultures and ethnics. Although the impact of the nation branding according to NBI could not be seen properly, and the results obtained from gastrodiploacy can not be achieved directly, the Taiwanese cuisine was slowly gaining recognition by public.

Keywords: *Gastrodiploacy, Nation Branding, Taiwan*

1. PENDAHULUAN

Siapa pun yang sudah pernah mengunjungi Taiwan tentunya mengetahui wisata kuliner yang berpadu dengan indahnyasuasana alam dan citarasa makanan yang luar biasa. Kuliner Taiwan mendapat pengaruh dari berbagai elemen termasuk diantaranya Aborigin, Jepang, Misalnya saja seperti *Bubble Tea*, aneka *Dim Sum*, *Beef Noodles* dan masih banyak lagi yang tentunya saat ini tidak hanya dapat ditemui di Taiwan, bahkan popularitasnya sudah menyebar hingga ke berbagai negara lainnya.

Taiwan (Republik China - ROC) memiliki status internasional khusus. Statusnya yang masih merupakan negara *de facto* dikarenakan adanya kebijakan *One China Policy* yang membuat negara-negara harus memilih salah satu antara RRC atau

Taiwan yang diakui sebagai China yang sesungguhnya, membuat posisi Taiwan dalam hubungan internasional pun menjadi kurang jelas karena pada satu sisi China masih menganggap Taiwan sebagai salah satu provinsinya yang memberontak tetapi Taiwan sendiri sudah merasa sebagai sebuah negara yang merdeka dan berdaulat.

Taiwan masih kesulitan dalam memperoleh pengakuan internasionalnya. Pemerintah berusaha memanfaatkan daya tarik negara tersebut seperti keindahan alam dan keragaman budaya Taiwan yang dianggap mampu menarik minat turis untuk datang. Taiwan ingin dikenal sebagai negara yang memiliki keragaman budaya dan masyarakatnya yang ramah, terlepas dari konfliknya dengan China dan konflik lainnya seperti konflik etnis dan krisis identitas.

Pada tahun 2010, pemerintah Taiwan mulai menggerakkan *All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan* atau yang lebih dikenal sebagai *Gourmet Taiwan* atau *Dim Sum Diplomacy* yang merupakan gastrodipomasi yang juga didukung oleh *Ministry of Economic Affairs* serta partisipasi dari berbagai pihak yang terkait sebagai upaya untuk mempromosikan makanan Taiwan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan tiga kajian pustaka yang berasal dari penelitian sebelumnya. Kajian pustaka pertama merupakan sebuah jurnal milik Mary Jo A. Pham yang berjudul *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodipomacy*. Kajian pustaka kedua berasal dari sebuah jurnal dari Rachel Wilson yang berjudul "*Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodipomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*", dan kajian ketiga adalah sebuah tulisan milik Fatin Mahirah Solleh yang berjudul *Gastrodipomacy as a Soft Power to Enhance Nation Brand*.

Kajian Pustaka pertama berasal dari sebuah jurnal milik Mary Jo A. Pham yang berjudul *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodipomacy*. Tulisan ini berusaha untuk mengeksplorasi peran makanan dalam komunikasi serta diplomasi dengan mengambil Korea Selatan sebagai fokus penelitian Pham. Pham melihat bagaimana Pemerintah Korea Selatan menggunakan gastrodipomasi dalam mengglobalkan *hansik*, dengan menekankan bentuk tradisional serta rasa pedas dan asam

untuk menarik selera asing. *Hansik* tidak hanya sekedar makanan khas, tetapi juga merupakan akar dari filosofi negara dan kebudayaan tradisional yang mengandung nilai-nilai budaya, semangat, dan juga sejarah selama 5000 tahun.

Korea Selatan secara bertahap telah berhasil meningkatkan kesadaran akan *national brand*, mendorong investasi ekonomi melalui pariwisata dan perdagangan, dan mempromosikan keterlibatan budaya dan pribadi dengan pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa gastrodipomasi yang terorganisir dan terkoordinasi secara menyeluruh, dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk membedakan sebuah negara khususnya negara berkembang dengan negara lainnya. Serta meningkatkan *brand awareness* dan *soft power* negara tersebut. Gastrodipomasi juga merupakan cara inovatif untuk meningkatkan dan mengemas keunikan identitas nasional suatu negara ke dalam bentuk nyata dari *soft power* untuk konsumsi massal.

Selanjutnya adalah sebuah jurnal milik Rachel Wilson yang berjudul "*Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodipomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*". Penelitian ini menjelaskan tentang upaya gastrodipomasi yang dilakukan oleh Negara Peru. Dalam penelitiannya tersebut, Wilson membahas tentang penggunaan makanan sebagai alat untuk membangun citra negara serta untuk memperluas strategi diplomasi budaya.

Peruvian Society of Gastronomy (APEGA) serta Kementerian Budaya dan Hubungan Luar Negeri Peru bekerja sama dalam membentuk kampanye gastrodipomasi

yang bertajuk *Cocina peruana para el Mundo*. Dalam kampanye tersebut, terdapat berbagai strategi dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah Peru, serta alasan dan tujuan dari penerapan gastrodiplomasi di negaranya. Pemerintah Peru melaksanakan beberapa strategi dalam penerapan gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi Peru diharapkan mampu meningkatkan jumlah restoran khas Peru di dunia. Selain itu Wilson juga menjelaskan bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Peru agak sulit untuk dikatakan berhasil. Karena, kurangnya data survey atau evaluasi yang menunjukkan adanya perkembangan yang terlihat. Ditambah dengan hasil yang terlihat kurang signifikan.

Sedangkan Kajian ketiga adalah sebuah tulisan milik Fatin Mahirah Solleh yang berjudul *Gastrodiplomacy as a Soft Power to Enhance Nation Brand*. Tulisan ini membahas tentang upaya yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia untuk meningkatkan gastrodiplomasi, dan penggunaannya sebagai *soft power* untuk meningkatkan *nation brand* negara tersebut.

Selama beberapa tahun ini, Malaysia melalui *Malaysia Kitchen Programme* (MKP) telah mengambil inisiatif dalam memperluas *nation branding* ke luar negeri. MKP mulai diperkenalkan pada tahun 2006 oleh *Economic Planning Unit* (EPU) yang kemudian dipimpin oleh *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE). Sejauh ini, MATRADE berfokus pada pasar Amerika Serikat, Inggris, Australia, dan China, dalam mempromosikan programnya. Tujuan utama MKP adalah untuk menandai Malaysia melalui kuliner nasional,

dan juga mempromosikan perdagangan produk lokal seperti makanan dan jasa.

Sebagai negara Muslim, gastrodiplomasi Malaysia juga harus berkaitan dengan budaya Malaysia yang sangat menjunjung makanan Halal. Selain itu, banyak makanan khas Malaysia yang dibuat berdasarkan musim. Misalnya saja seperti ketika ada upacara pernikahan, makanan yang disiapkan akan berbeda. Begitu pula dengan makanan pada musim hujan dan kemarau. Ditambah lagi ketika buah-buahan tertentu sedang mengalami musim panen. Malaysia telah dikenal sebagai salah satu dari Top 20 Trading Nations Worldwide. Malaysia sudah melakukan pekerjaan yang cukup baik dalam meningkatkan gastrodiplomasi melalui kegiatan-kegiatan pasar malam dan festival. Oleh karena itu, melalui gastrodiplomasi, kuliner nasional tersebut dijadikan sebagai alat untuk melaksanakan diplomasi publik serta meningkatkan kesadaran akan *brand* dari Malaysia secara internasional.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam tulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian dengan metode kualitatif diharapkan tidak hanya sekedar menghasilkan data, tetapi juga mampu menghasilkan informasi yang bermakna dan bermanfaat, serta dapat menjadi ilmu baru yang bisa digunakan. Pada penelitian kali ini, melalui metode deskriptif. Penulis menjabarkan upaya-upaya yang dilakukan oleh Taiwan melalui Gastrodiplomasi sebagai *nation branding* negara tersebut. Penelitian ini akan

menggunakan bentuk data sekunder karena data yang digunakan berasal dari sumber secara tidak langsung, seperti buku, jurnal, artikel, foto, serta sumber-sumber lainnya yang diperoleh melalui media elektronik, *media* cetak, maupun *media internet*.

Dalam penelitian ini, unit analisis data yang diamati adalah Taiwan, termasuk Pemerintah, dan pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan gastrodiplomasi ini yang dalam satuan unit analisis ini dapat dikatakan sebagai negara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan studi kepustakaan dan dokumentasi yang didapatkan melalui buku, jurnal, dokumen tertulis, serta sumber-sumber lainnya. Penulis nantinya akan menganalisa data yang diperoleh berdasarkan fakta yang diteliti dan dalam hal ini adalah upaya Taiwan dalam menggunakan gastrodiplomasi sebagai *nation branding* negara tersebut. Kemudian memformulasikan secara deskriptif, sehingga hasilnya akan diinterpretasikan dan disajikan dalam bentuk naratif secara deskriptif yang jelas dan mudah untuk dipahami.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Luar Negeri Taiwan

Taiwan (*Republic of China-ROC*) memiliki status internasional khusus. dikarenakan adanya kebijakan *One China Policy* yang membuat negara-negara harus memilih salah satu antara Republik Rakyat China (RRC) atau Taiwan yang diakui sebagai China yang sesungguhnya. Taiwan sudah mulai melakukan hubungan diplomatik sejak tahun 1950, Kemudian akibat adanya

One China Policy, Taiwan terkena isolasi diplomatik dan posisinya di organisasi internasional mulai digantikan oleh China pada tahun 1971-1988. Mulai pada tahun 1990an, terjadilah demokratisasi politik luar negeri Taiwan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya orang Taiwan yang bukan dari China daratan masuk ke dalam pemerintahan. Pembangunan ekonomi Taiwan juga berkembang pesat dan memberi pengaruh terhadap hubungan internasional negara tersebut. Meskipun begitu, Taiwan masih kesulitan dalam memperoleh pengakuan internasionalnya. Pemerintah berusaha membentuk citra negaranya dengan memanfaatkan daya tarik negara tersebut seperti keindahan alam dan keragaman budaya Taiwan yang dianggap mampu menarik minat turis untuk datang.

Taiwan tidak bisa lagi bergantung pada *hard power* untuk meningkatkan kekuatannya, sehingga harus melawan balik dengan meningkatkan *soft power* untuk berdiri di panggung internasional. Tujuan kebijakan luar negeri Taiwan adalah untuk mencapai dan menarik power yang tidak dapat ditarik menggunakan diplomasi formal dengan mendapatkan lebih banyak pengakuan di seluruh dunia. MOFA menyatakan bahwa mereka ingin secara aktif mempromosikan diplomasi untuk perdamaian, menciptakan kemitraan berkelanjutan dengan sekutu diplomatik, memperdalam dan memperluas ikatan substantif di berbagai bidang, serta menjaga perdamaian dan stabilitas regional. Memperluas partisipasi internasional, sambil memberikan kontribusi nyata kepada komunitas global, dan meningkatkan profil internasionalnya melalui kebijakan ekonomi

dan bantuan kemanusiaan (Foreign Policy Guidelines, 2016). Kebijakan luar negeri Taiwan berorientasi pada perdamaian, abidansi hukum internasional, serta bantuan kemanusiaan.

Sejarah kuliner Taiwan

Secara geografis, Taiwan memiliki iklim tropis dan juga pegunungan yang sangat tinggi. Hal ini memungkinkan Taiwan untuk menghasilkan beragam makanan. Dari buah-buahan hingga teh dan produk perikanan (Jack, 2014). Menurut Alex Houghton, Makanan Taiwan adalah perpaduan rasa dan inovasi. Karena adanya sejarah Taiwan dengan beberapa pengaruh asing yang berbeda yang menduduki pulau serta selalu ditegakkannya tradisi di pulau itu. Secara tradisional, hidangan Taiwan memiliki basis yang kuat dengan cita rasa Cina tetapi kesegaran bahan yang diperoleh dari pulau tersebut dan pengaruh lokasi geografis menjadi kunci dari hidangan Taiwan. Ditambah dengan nilai-nilai sejarah Taiwan dan rezim politik menyebabkan keseimbangan, dan menciptakan berbagai rasa dan jenis hidangan (WHAT IS TAIWANESE FOOD? |台灣料理的定義是什麼?). Makanan Taiwan tidak jarang bergantung pada musim. Terutama pada saat musim panen, maka makanan yang menggunakan bahan tersebut akan semakin sering ditemui.

Taiwan dihuni pertama kali oleh penduduk asli, suku Aborigin dan suku-suku asli Taiwan lainnya. Pulau yang terletak di antara Laut Cina Selatan dan Timur itu kemudian dihuni oleh orang-orang Fujian dan

Hakka dari Cina daratan sebelum akhirnya "ditemukan" oleh Portugis pada abad ke-16, dijajah oleh Belanda pada abad ke-17, diikuti oleh Spanyol dan kemudian, antara 1895 hingga 1945 oleh Jepang. Pada akhir perang saudara dengan Cina, Chiang Kai-shek dan tentara Kuomintang bermigrasi ke Taiwan, termasuk juga banyak koki terbaik di daratan. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap beragamnya makanan Taiwan saat ini. (Gillan, 2014).

Hirarki politik dan etnis Taiwan yang khas ternyata memiliki padanan dalam peringkat kuliner. Makanan asli Taiwan diberikan posisi yang lebih rendah baik dari segi nilai-nilai gastronomi dan estetika. Prasangka umum terhadap apa yang dianggap tidak higienis dan tidak senonoh dalam masakan Taiwan dimulai sejak masa kolonial Jepang (1895-1945). Makanan Taiwan yang dijelaskan dalam bahasa sehari-hari didiskualifikasi dari posisi gastronomi karena dianggap kurang menarik dan estetik.

Ketika *Kuomintang* datang ke Taiwan, orang Cina Daratan, sebagai kelompok dominan membentuk wacana sosial, yang menganggap masakan China Daratan lebih baik daripada masakan asli Taiwan dalam hal estetika, teknik, dan bahasa gastronomi. Taiwan menggunakan makanan sebagai simbol dan bentuk perlawanan lunak atas penjatuhan di masa lalu, krisis identitas nasional dan diskriminasi budaya antara penduduk lokal dan penguasa imigran mereka.

Pada tahun 2000, *Democratic Progressive Party (DPP)* memenangkan pemilu untuk pertama kalinya dalam sejarah Taiwan dan mulai merancang menu baru

dengan menggunakan makanan lokal Taiwan untuk kegiatan jamuan negara. Penggunaan makanan lokal Taiwan dimaksudkan untuk menunjukkan kebijakan multikulturalisme dan desentralisasi kepada rakyat dan tamu negara. Perubahan ini dapat dilihat sebagai tanda bahwa pemerintah DPP sedang berusaha untuk menghilangkan citra masakan Taiwan yang sebelumnya dikuasai oleh budaya China dan mempromosikan kuliner domestik untuk perekonomian lokal.

Strategi dan Upaya Taiwan dalam Pelaksanaan *All in Good Taste: Savour the Flavours of Taiwan*

Pada tahun 2009, *Taiwan Tourism Bureau* menerbitkan statistik tentang motivasi pengunjung asing yang datang ke Taiwan. Pemandangan dan makanan menjadi alasan mengapa orang datang untuk mengunjungi Taiwan (*Taiwan Tourism Bureau*, MOTC, 2009). *The Presidential Office Financial Advisory Group* memutuskan untuk merencanakan *Operation Plan for the Internationalization of Taiwanese Cuisine* yang dibangun berkelanjutan dengan *Taiwan Economic Transformation Action Plan* (啟動台灣經濟轉型行動計畫), dengan harapan untuk membawa makanan Taiwan dikenal secara global. Kegiatan yang kemudian dilaksanakan dengan nama *All in Good Taste: Savour the Flavours of Taiwan* atau yang juga dikenal sebagai *Gourmet Taiwan*, memiliki potensi untuk membawa industri kuliner untuk dapat dikembangkan lebih lanjut di secara internasional ("Government to market local food," 2010). Tidak hanya itu, pemerintah juga ingin menunjukkan nilai-nilai keunikan Taiwan

sebagai destinasi kuliner kelas dunia. Presiden Ma Ying Jeou percaya bahwa *soft power* akan membantu mempromosikan negara sementara mengajak lebih banyak orang untuk merasakan Taiwan yang sesungguhnya (Cooking a prosperous future, 2010).

Menurut laporan oleh the *Ministry of Economic Affairs* (The 1st Committee of the Executive Council of the Executive Yuan's Service Industry Review of the Ministry of Economic Affairs' Action Plan for the Internationalization of Taiwan's Food", 2010) strategi yang digunakan oleh Taiwan dalam menjalankan gastrodiplomasiya terbagi menjadi dua bagian, yaitu *Internationalization Strategy* (地國際化) dan *International Localization Strategy* (國際當地化). *Internationalization Strategy* membantu menyelenggarakan pameran domestik dan kampanye promosi internasional serta menggunakan globalisasi untuk meningkatkan citra *brand* dan para koki Taiwan. *International Localization Strategy* berfokus pada pasar yang lebih besar yang bertujuan untuk memberikan dukungan berupa pelatihan dan konseling pada kegiatan-kegiatan kuliner di luar negeri serta pemasaran kuliner Taiwan di luar negeri.

Tabel 4.1
Strategi yang Digunakan Oleh Taiwan dalam Menjalankan Gastrodiplomasiya

<i>Internationalization Strategy</i> (地國際化)	<i>International Localization Strategy</i> (國際當地化)
Fokus Promosi 1:	Fokus Promosi 1:

Meletakkan fondasi pada pameran internasional	<i>International Exhibition support Coaching</i>
1. Menyiapkan Badan Khusus untuk Kuliner Taiwan	1. Menetapkan konsultasi pemasaran luar negeri
2. Meningkatkan kualitas pelayanan Restoran	2. Layanan konseling Pemasaran Internasional
3. Membantu industri makanan dan minuman di Bursa internasional	Fokus Promosi 2: <i>Taiwan Food Zone</i>
4. Meningkatkan citra internasional dari masakan Taiwan	1. Memberikan kesempatan untuk peluang bisnis di luar negeri
Fokus Promosi 2: Pengembangan koki internasional Taiwan	2. Pengembangan <i>Taiwan Food Zone</i>
1. Meningkatkan reputasi internasional koki Taiwan	Fokus Promosi 3: <i>Overseas Marketing Taiwan Cuisine</i>
2. Menyediakan wadah bagi para <i>influencer</i> Taiwan	1. Membangun basis pemasaran di luar negeri
	2. Pemasaran Kuliner Taiwan di Luar Negeri

Selain strategi yang akan digunakan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Taiwan,

ada tiga faktor kunci penting untuk mendorong kesuksesan gastrodiplomasi Taiwan, yakni:

1. Membentuk organisasi khusus.

Industri kuliner mencakup berbagai bidang, dan berada di bawah yurisdiksi otoritas yang berbeda, tetapi saling terkait antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, sebuah badan khusus sebaiknya dibentuk untuk memperkuat melaksanakan tanggung jawab kampanye gastrodiplomasi Taiwan.

2. Memperjelas citra *brand*.

Salah satu fokus pemasaran makanan Taiwan adalah menemukan makanan yang dapat menjadi perwakilan yang diakui secara luas. Penentuan hidangan perwakilan ini juga dilihat dari sisi budaya, perkembangan kehidupan, perkembangan sosial dan ekonomi, cerita rakyat, dan lain sebagainya. Perwakilan ini dapat berupa hidangan yang tersajikan di meja makan maupun camilan terkenal.

3. Memperluas Perantara di Luar Negeri

Membangun basis pemasaran luar negeri dan melakukan promosi makanan Taiwan di luar negeri. Untuk membentuk basis pemasaran, perlu adanya asosiasi industri, serta meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan reputasi koki internasional Taiwan. Selain itu juga menyediakan ruang pemasaran yang mendukung bimbingan dan memberikan peluang bisnis di luar negeri.

Kedua strategi gastrodiplomasi tersebut telah dibangun dalam kerja sama antara berbagai Dewan dan Kementerian serta dengan Eksekutif Yuan sendiri ("Government to market local food," 2010).

Sebagian besar kerja sama tersebut dilakukan melalui pertemuan antar-kementerian dan tim penasihat makanan yang sebagian besar berasal dari industri kuliner, dengan *The Ministry of Economic Affairs* sebagai Kepala Eksekutif dan *Manager* dari semua strategi. Lembaga pemerintahan yang ikut dalam pelaksanaan *All in Good Taste: Savour the Flavours of Taiwan* ini adalah:

1. *The Ministry of Economic Affairs*

Lembaga utama dalam pelaksanaan *All in Good Taste: Savour the Flavours of Taiwan* ini. MOEA bertugas dalam merancang strategi, anggaran dan aktor-aktor yang terlibat dalam keseluruhan strategi tersebut.

2. *Executive Yuan*

Membentuk program penanaman bakat industri, kompetisi nasional dan pengembangan teknologi memasak.

3. *Executive Information Bureau*

Memproduksi komunikasi domestik dan internasional yang berkaitan dengan gastrodiplomasi Taiwan.

4. *Ministry of Education*

Memberikan subsidi teknis terhadap edukasi kuliner. Serta membantu mengembangkan bakat memasak melalui berbagai kompetisi memasak.

5. *Ministry of Agriculture*

Mempromosikan serta mengatur produksi agrikultur Taiwan.

6. *The Tourism Bureau*

Menyediakan wisata kuliner, mempromosikan kegiatan dan hasil

produksi yang berkaitan dengan makanan pada wisatawan.

7. *Ministry of Health*

Menganalisa bahan makanan. Merencanakan penilaian melalui Food Safety Control System, serta mengontrol bahaya yang ada saat memproduksi hingga penyajian makanan.

8. *Overseas Community Affairs Committee*

Mempromosikan pemasaran kuliner di luar negeri. dan membantu meningkatkan potensi koki-koki asal Taiwan di luar negeri.

Taiwan membentuk organisasi khusus seperti *Taiwan Food Internationalization Association* (台灣美食國際化聯誼會) dalam kegiatan menginternasionalisasikan kuliner Taiwan. Meskipun informasi lanjut mengenai *Taiwan Food Internationalization Association* tidak terlalu banyak yang muncul, namun *Taiwan Food Internationalization Association* juga berperan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran kuliner Taiwan, termasuk memperluas kesempatan dalam mengembangkan bisnis kuliner di luar negeri, dan menarik para wisatawan untuk datang ke Taiwan (台灣美食國際化聯誼會 南僑陳飛龍出任會長, 2010).

***All in Good Taste: Savour the Flavours of Taiwan* Sebagai Upaya Nation Branding**

Sebelumnya pada kerangka konseptual *Nation Branding*, Fan (2010) menyatakan lima perbedaan fokus dan tujuan

dari *nation branding*. Melalui berbagai strategi yang sudah dirancang dan dilaksanakan selama empat tahun sejak tahun 2010, Taiwan telah berupaya memenuhi tujuan dan fokus tersebut hingga saat ini. Dari tujuan yang disebutkan, penelitian ini akan melihat pada tiga tujuan yang sesuai dengan rumusan masalah, yakni membentuk identitas bangsa; meningkatkan daya saing bangsa; dan mengubah, memperbaiki, dan meningkatkan *image* atau reputasi sebuah bangsa. Secara garis besar, adanya dorongan untuk mempromosikan masakan Taiwan membantu menyajikan kesempatan untuk mendorong budaya yang beragam ke dalam sorotan global dan mengubah *image* negaranya (Cooking a prosperous future, 2010).

Taiwan ingin menunjukkan adanya sinergi dengan beragam kebudayaan dan adat istiadat, menggunakan makanan sebagai sarana pemasaran negara tersebut. Taiwan mengetahui karakter makanan khasnya yang diadaptasi dari berbagai etnis yang pernah mendiami pulau tersebut, serta dengan adanya inovasi akibat banyak koki yang belajar di luar negeri atau mempelajari masakan lain. May Chang, seorang kepala eksekutif di *Foundation of Chinese Dietary Culture* (FCDC), mengatakan bahwa sulit untuk menemukan satu jenis makanan untuk mewakili Taiwan mengingat bahwa rasa yang kuat tentang identitas 'Taiwan' baru mulai muncul sejak 2000, dan mengingat bahwa sejarah Taiwan terkait erat dengan Cina daratan dan Jepang (Sui, 2015). Hal ini dapat dilihat dari sebagian dari daftar menu makanan milik Tourism Bureau juga dapat ditemukan di negara lain seperti China dan Jepang.

Pada poin tujuan kedua, yakni meningkatkan daya saing bangsa, Taiwan sudah mampu bersaing dengan negara-negara lainnya, meskipun Taiwan memiliki isolasi diplomatik akibat adanya *One China Policy*. Kuliner Taiwan sering menjadi *viral* di kalangan internasional. Koki-koki asal Taiwan seperti Andre Chiang dan restoran Taiwan juga pernah mendapatkan penghargaan internasional. Usaha waralaba asal Taiwan seperti *85°C* dan *Chatime* pun tersebar di berbagai negara di dunia. Tidak hanya itu, situs layanan makanan Taiwan, yakni EZTABLE juga memperluas layanannya ke berbagai negara seperti Thailand; Hong Kong; dan Indonesia (Horwitz, 2014). Keikutsertaan Taiwan dalam berbagai pameran kuliner di luar negeri juga menunjukkan keeksistensian Taiwan dalam dunia internasional.

Nation branding memiliki fungsi untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan reputasi suatu negara. Jika *nation branding* berjalan dengan baik, maka reputasi yang didapat akan baik pula. Untuk membentuk dan mengubah *image* suatu negara secara keseluruhan dibutuhkan sinergi dan kerjasama yang kuat dari berbagai aspek, serta keberhasilan strategi-strategi yang sudah dibentuk sebelum melakukan *branding*. Melalui pemerintahan Ma Ying Jeou, industri makanan digunakan untuk mempromosikan Taiwan, termasuk membuat penggambaran jelas mengenai keunikan Taiwan. Kegiatan ini menjadi sebuah gerakan diplomatik untuk membedakan negara dari Cina, dan untuk membentuk persepsi bahwa Taiwan tidak sebatas *workshop* produksi komponen elektronik massal semata.

Simon Anholt membentuk sebuah daftar yang memuat peringkat *nation branding* negara-negara di dunia setiap tahunnya, yang disebut *Nation Brand Index (NBI)*. Peringkat tersebut didasarkan atas keenam saluran *nation branding* atau *nation brand hexagon* menurut Anholt. Setiap negara akan dilihat berdasarkan keenam saluran tersebut, dan begitu pula halnya dengan Taiwan dan berikut upaya komunikasi Taiwan kepada publik internasional dan kemudian disesuaikan dengan *nation brand hexagon* yang digagas oleh Anholt, antara lain:

1. **Tourism:** *Tourism Bureau* melakukan berbagai upaya promosi bersama dengan pihak-pihak terkait dengan pariwisata untuk memperkuat arus pariwisata Taiwan. Pada tahun 2010, jumlah wisatawan yang datang sebesar 5.567.277 wisatawan (Taiwan Tourism Bureau, 2010) dan meningkat hingga sebanyak 9.910.204 wisatawan di tahun 2014 (Taiwan Tourism Bureau, 2014). Sebagian dari para wisatawan tersebut memilih makanan sebagai salah satu karakteristik dari Taiwan yang digemari dan salah satu alasan mereka untuk datang, serta *Night Market* menjadi salah satu kawasan wisata yang paling sering dikunjungi.
2. **Exports:** Taiwan merupakan penghasil produk agrikultural, seperti teh dan juga buah-buahan. Kedua produk tersebut, khususnya teh sering diekspor oleh Taiwan ke negara-negara lain seperti Jepang, Amerika Serikat, dan China (Tea exports hit all-time high for Taiwan,

2013). Meskipun Taiwan penghasil produk-produk agrikultur, akan tetapi ekspor agrikultur masih kurang dibandingkan dengan ekspor lainnya, seperti material untuk membuat komponen komputer.

3. **Governance:** Pelaksanaan *All in Good Taste: Savour the Flavours of Taiwan* sebenarnya bisa berjalan dengan lebih baik lagi, akan tetapi kebijakan *One China Policy* membatasi pergerakan Taiwan dalam hubungan internasional. Kebijakan domestik Taiwan juga perlu diperhatikan, terutama mengenai pengawasan keamanan makanan, mengingat Taiwan pernah tersandung kasus pemalsuan bahan pangan dan keamanan makanan.
4. **Immigration and Investment:** Pemerintah Taiwan kesulitan dalam memperoleh serta mengumpulkan dana dari industri swasta yang direncanakan sebesar NT\$20 miliar karena proses keuangan yang kompleks (Defrancq, 2018). Selain itu keterlibatan pekerja asing dalam industri kuliner juga tidak terlalu jelas terlihat karena terbatasnya informasi yang beredar, sehingga bisa dikatakan Taiwan belum mampu untuk berkomunikasi melalui saluran ini secara maksimal.
5. **Culture:** Taiwan memiliki kebudayaan yang didapat dari percampuran berbagai etnis. Melalui gastrodiplomasi, kita dapat mengetahui bagaimana masyarakat Taiwan menggunakan makanan

sebagai salah satu representasi nilai-nilai dalam sebuah perayaan, bagaimana cara masyarakat untuk menikmati makanan tersebut, serta bagaimana masyarakat menghadapi akulturasi budaya dalam kehidupan sehari-hari.

6. **People:** Banyaknya pihak yang berpartisipasi dalam *All in Good Taste: Savour the Flavours of Taiwan* bisa dikatakan sudah cukup bervariasi, mulai dari pemerintah, pemilik usaha, *influencer* hingga para koki selebritis. Semua kalangan masyarakat dapat berperan dalam kegiatan ini. Karena kegiatan ini tidak akan terlaksana dengan baik apabila tidak ada kerjasama dan komunikasi yang baik dari pemerintah dan non-pemerintah.

Daftar peringkat tersebut biasanya dijadikan acuan untuk melihat *nation branding* suatu negara, tetapi sebagian NBI tidak pernah dirilis secara lengkap dan hanya dirilis sebatas 10 besar saja. Sayangnya Taiwan tidak pernah masuk kedalam 10 besar meskipun masuk ke dalam daftar partisipan. Meskipun sering digunakan sebagai acuan dalam mengukur *nation branding* sebuah negara, gastrodiplomasi sebagai upaya *nation branding* Taiwan tidak bisa dibuktikan hanya melalui NBI saja. Perhitungan *nation brand* dari NBI juga bersifat luas dan hasil keseluruhan dari peringkat tersebut diambil dari berbagai aspek, sehingga untuk melihat pengaruh gastrodiplomasi terhadap *branding* Taiwan akan sulit.

Makanan menjadi instrumen dalam hubungan luar negeri Taiwan serta

menunjukkan keeksistensinya dalam hubungan internasional. Makanan Taiwan adalah perpaduan rasa dan inovasi, dari sejarah serta nilai-nilai tradisi Taiwan dengan beberapa pengaruh asing yang berbeda yang menduduki pulau itu, serta pengaruh lokasi geografis. Makanan Taiwan juga menggambarkan bagaimana gaya hidup masyarakat Taiwan sehari-hari dengan berbagai nilai-nilai tradisi yang masih dipegang tetapi tidak melupakan unsur-unsur modern dengan terus meningkatkan inovasi dan kreatifitas dari koki-koki berpotensi Taiwan. Inilah yang menjadi keunikan Taiwan yang ingin digambarkan melalui *nation branding*, yakni supaya suatu negara dapat dilihat berbeda dan unik dibandingkan dengan negara lainnya.

Kendala dalam pelaksanaan *All in Good Taste: Savour the Flavours of Taiwan*

Taiwan tidak mampu secara tepat memilih produk yang dapat mewakili identitasnya, seperti *Ramen* untuk Jepang atau *Kimchi* mewakili Korea. Salah satu perhatian utama pada budaya kuliner Taiwan adalah kesamaannya dengan budaya kuliner China. Mengingat sebagian besar makanan yang dipromosikan oleh Taiwan berasal dari China. Ini menjadi tantangan bagi Taiwan untuk berusaha menonjolkan identitasnya yang multikultural dan multi-etnis tanpa harus menimbulkan kebingungan dengan negara lainnya. Kurangnya identifikasi khusus dapat berdampak pada kesadaran publik terhadap Taiwan. Belakangan ini budaya makanan Taiwan diliputi oleh rantai-makanan global dan kehilangan aspek terpentingnya, yaitu

"*Taiwan cuisine-consciousness*" (Hsieh, 2017). Memudarnya budaya kuliner Taiwan merupakan hal yang disayangkan, terutama bagi daya tarik gastrodipomasi Taiwan.

Taiwan terjerat masalah keamanan makanan sejak ditemukannya DEHP (*di(2-ethylhexyl) phthalate*, sebuah *plasticizer* dengan kandungan karsinogen yang berisiko terhadap kesehatan) pada berbagai jenis makanan, termasuk minuman dan selai di tahun 2011 (Plastic Unfantastic, 2011). Selain kasus tersebut, Taiwan juga terjerat kasus ditemukannya kandungan *chlorophyllin* dalam minyak yang biasanya digunakan untuk memasak serta pemalsuan minyak menggunakan produk yang lebih murah, yang menyebabkan kembali jatuhnya kredibilitas Taiwan setelah kasus tahun 2011 silam (Flavor Full Food Admits Adulterating Its Edible Oil, 2013).

Permasalahan yang dialami dalam pelaksanaan gastrodipomasi Taiwan sebenarnya bisa berkurang apabila Taiwan menjalankan tiga kunci kesuksesan gastrodipomasi Taiwan dan juga strategi yang tertera dalam *Taiwan Food Internationalization Action Plan* dengan maksimal. Pertama, pembentuk badan khusus yang menangani kegiatan ini sebaiknya dimaksimalkan. Taiwan harus mampu memperjelas identitas kuliner yang dimiliki. Perlu adanya kejelasan mengenai makanan yang sudah diadaptasi dan disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat Taiwan. Sehingga mampu menunjukkan bahwa meskipun makanan Taiwan banyak yang diadaptasi dari kebudayaan lain, tetapi mereka masih memiliki ciri khas gaya Taiwan. Selain memperjelas identitas kulinernya,

daftar makanan yang dipromosikan sebaiknya tidak perlu sebanyak itu. Makanan yang dirpomosikan sebaiknya hanya berjumlah beberapa saja, dengan lebih menonjolkan nilai-nilai yang melatarbelakangi makanan tersebut. Taiwan harus mampu meningkatkan visibilitasnya di luar negeri. Tidak hanya industri kuliner, namun juga koki dan masakan Taiwan harus dapat diakses oleh lebih banyak orang.

5. KESIMPULAN

Makanan, sebagai salah satu sumber budaya yang berada di banyak lokasi, dianggap memainkan peran kunci dalam pembentukan kembali budaya masyarakat ini. Pengaruh media massa telah diperhatikan dan digunakan oleh toko makanan, restoran, dan industri makanan. Di Taiwan, permintaan turis akan makanan lokal otentik telah menghasilkan penafsiran ulang tentang apa masakan asli Taiwan itu atau yang seharusnya.

Strategi yang digunakan oleh Taiwan dalam menjalankan gastrodipomasinya terbagi menjadi dua bagian, yaitu *Internationalization Strategy* dan *International Localization Strategy*. *Internationalization Strategy* menjadi fondasi dalam pameran-pameran internasional dan membantu perkembangan koki asal Taiwan ke dunia. *International Localization Strategy* dibantu oleh OCAC, memberikan kesempatan untuk membangun basis pemasaran di luar negeri. Serta melaksanakan promosi kuliner Taiwan di luar negeri.

Taiwan menggunakan budaya kuliner sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan

keeksistensiannya sekaligus bergantung pada *soft power* akibat adanya isolasi diplomatik dan *One China Policy*. Komunikasi ini dilakukan untuk membangun citra kuliner asli Taiwan yang dulunya didiskriminasi akibat penjajahan dan masuknya budaya-budaya lain. Ditambah lagi dengan beragamnya kebudayaan dari etnis yang mendiami Taiwan sebagai gaya hidup juga ingin ditunjukkan dalam kampanye ini.

Taiwan melalui kulinernya yang berasal dari berbagai etnis dan budaya serta memiliki nilai-nilai sejarah, serta nilai-nilai tradisi Taiwan yang berhubungan dengan gaya hidup masyarakat Taiwan tetapi tidak melupakan unsur-unsur modern dengan terus meningkatkan inovasi dan kreatifitas dari koki-koki berpotensi Taiwan. Makanan Taiwan juga menjadi instrumen dalam hubungan luar negeri Taiwan serta menunjukkan keeksistensiannya dalam hubungan internasional. Inilah yang menjadi keunikan Taiwan yang ingin digambarkan melalui *nation branding*, supaya suatu negara dapat dilihat berbeda dan unik dibandingkan dengan negara lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Jurnal

- Anholt, S. (1998). Nation -brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*.

- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, II.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy* 8, 161-183.
- Chuang, H.-T. (2009). The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 84-108.
- Fan, Y. (2010). BRANDING THE NATION: TOWARDS A BETTER UNDERSTANDING. *Place Branding and Public Diplomacy*, 97-103.
- Grażyna Piechota, P. (2015). PROMOTING THE IMAGE OF A COUNTRY IN THE INTERNATIONAL ARENA. A CASE STUDY: TAIWAN. *GLOBAL JOURNAL OF ADVANCED SEARCH*, 1634-1644.
- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 325-332.
- Pfau, C. A. (2017). Cultural Identity and Cuisine in Taiwan. 1-37.
- Pham, M. J. (2013). South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service (JIS)*.
- Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-12.
- Rockower, P. (2014). The State of Gastrodiplomacy. *Public Diplomacy Magazine*.
- Solleh, F. M. (2015, July). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, VII, 161-199.
- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Spence Flavour*, 1-16.

- Suntikul, W. (2017). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2 [2013], Iss. 1, Art. 2, 13-20.
- Wu, Y.-L., Lai, W.-H., & Chou, Y.-C. (2016). An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach to Identifying Key Criteria of Taiwan's National Brand. *International Business Research*; Vol. 9, No. 12, 143-152.
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*.
- Laporan**
- Defrancq, C. (2018). *Taiwan's Gastrodiplomacy: Strategies of Culinary Nation-Branding and Outreach*. College of International Affairs, National Chengchi University.
- 台灣美食國際化行動計畫-- Gourmet TAIWAN 世界美食匯集台灣全球讚 嘆的台灣美食. (n.d.). 2010.
- Situs Website**
- Cabinet passes plan to promote Taiwan's cuisine*. (4 Juni 2010). Retrieved from TAIWAN TODAY: <https://taiwantoday.tw/news.php?unit=6,23,45,6,6&post=9474>
- Flavor Full Food admits adulterating its edible oil*. (2013, October 25). Retrieved 27 Juni 2019, from Taipei Times: <http://www.taipeitimes.com/News/front/archives/2013/10/25/2003575318>
- Gecowets, V. (24 Maret 2015). *Culinary Diplomacy vs. Gastrodiplomacy*. Retrieved from Conflict Cuisine: <http://www.conflictcuisine.com/culinary-diplomacy-vs-gastrodiplomacy/>
- Horwitz, J. (2014, September 4). *Taiwan's EZTable will doggedly charge forth in Southeast Asia (#StartupAsia Arena)*. Retrieved from TECHINASIA: <https://www.techinasia.com/taiwans-eztable-doggedly-southeast-asia-startupasia-arena>
- Hsieh, M.-L. (2017, June 27). *Let's Eat, the Taiwan 'Way'*. Retrieved 30 Juni 2019, from COMMONWEALTH MAGAZINE: <https://english.cw.com.tw/article/article.action?id=1625>
- Lin, S. (2014, Oktober 30). *History behind Taiwanese cuisine revealed*. Retrieved from Taipei Times: <http://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2014/10/30/2003603264>
- Nation Branding is on the Table*. (16 Mei 2016). Retrieved from Pride: <http://pride.co.id/2016/05/nation-branding-is-on-the-table/>
- OCTAPHILOSOPHY. (n.d.). Retrieved from Restaurant André: <http://www.restaurantandre.com/octaphilosophy>
- Plastic unfantastic*. (2011, Juni 16). Retrieved 22 Juni 2019, from The Economist: <https://www.economist.com/asia/2011/06/16/plastic-unfantastic>
- Sinha, B. (n.d.). *Bubble Tea Market Expected to Reach \$3,214 Million by 2023*. Retrieved from Allied Market Research: <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/bubble-tea-market.html>
- Sui, C. (2015, Juni 17). *Taiwan seeks recipe for success for its cuisine*. Retrieved from BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-33144800>
- Taiwan Tourism Bureau. (2010). *2010 Annual Survey Report on Visitors Expenditure and Trends in Taiwan Summary*. Taipei: Taiwan Tourism Bureau.
- Taiwan Tourism Bureau. (2014). *2014 Annual Survey Report on Visitors Expenditure and Trends in Taiwan*

Summary. Taipei: Taiwan Tourism Bureau.

CED06B421C0B91&s=2A3628456A7D98B6

Taiwanese gastrodiploamacy 2.0. (3 Desember 2010). Retrieved from TAIWAN TODAY:
<https://taiwantoday.tw/news.php?unit=2,23,45&post=1551>

The secret of Gua Bao: The Taiwanese street food taking over the world. (2018, September 22). Retrieved 16 Mei 2019, from CNN Travel:
<https://edition.cnn.com/travel/article/gua-bao-taiwan/index.html>

Tea exports hit all-time high for Taiwan. (2013, April 3). Retrieved 28 April 2019, from TAIWAN TODAY:
<https://taiwantoday.tw/news.php?unit=6&post=11550>

Two Ends of the Celebrity Chef Spectrum in Taiwan. (2017, Januari 30). Retrieved 5 Juni 2019, from The News Lens:
<https://international.thenewslens.com/article/60381>

Ten key service industry action plans (99~104 years). (n.d.). Retrieved 30 Mei 2019, from National Development Council:
<https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=99>

Wang, A. (2011, Agustus 1). *Bubbling Up Around the World.* Retrieved from Taiwan Today:
<https://taiwantoday.tw/news.php?unit=8,8,29,32,32,45&post=14053>