# BAB IV
# PENUTUP

## 4.1 Kesimpulan

Kampanye gastrodiplomasi Taiwan melalui *bubble tea* merupakan sebuah fenomena diplomasi yang modern, kompleks dan strategis karena lahir dari kebutuhan negara untuk memperkuat visibilitas dan pengaruh di tengah keterbatasan pengakuan diplomatik tanpa konfrontasi langsung. Dalama penelitian ini, dengan menggunakan elemen *strategies and action repertoires* dari Juyan Zhang (2015) menyimpulkan bahwa pelaksanaan kampanye gasrodiplomasi Pemerintah Taiwan melalui *bubble tea* pada tahun 2019-2023 tidak lahir dari implementasi strategi tunggal, melainkan dari sebuah ekosistem strategi yang terpadu, sinergis dan adaptif. Pemerintah Taiwan secara aktif menjalankan strategi *product marketing*, *food events*, *coalition building, media relations, opinion leaders* dan *education* aspek kedua sebagai sebuah kampanye yang utuh. Temuan kunci dari penelitian ini adalah bagaimana sinergi tersebut menjadi fondasi yang memungkinkan *bubble tea* bertransformasi dari sekadar produk kuliner menjadi instrumen gastrodiplomasi yang efektif.

Eksplorasi lebih dalam menunjukkan bahwa implementasi strategi kampanye gastrodiplomasi ini memiliki berbagai sifat menonjol seperti adaptif yang terbukti dari kemampuan Taiwan untuk menjaga momentum kampanye dengan beralih ke format daring selama pandemi COVID-19, kreatif yang terlihat dari penggunaan *food truck* dan kontes daring berbasis gamifikasi dan partisipatif dengan melibatkan berbagai aktor non-negara. Secara signifikan, penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur gastrodiplomasi dengan menunjukkan bahwa instrumennya tidak harus terbatas pada makanan tradisional karena produk kuliner kontemporer seperti *bubble tea* terbukti mampu menjadi duta kuliner yang kuat karena daya tarik universal dan kemampuannya untuk berintegrasi dengan gaya hidup global. Meskipun begitu, penelitian ini mengidentifikasi adanya ruang untuk optimalisasi karena ditemukan bahwa strategi *education* khususnya aspek pertama belum terimplementasi secara maksimal selama periode penelitian.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai gastrodiplomasi Taiwan melalui *bubble tea* pada tahun 2019-2023, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak-pihak terkait:

**Bagi Pemerintah Taiwan**

Pemerintah Taiwan disarankan untuk terus mengoptimalkan *bubble tea* sebagai instrumen gastrodiplomasi melalui sinergi antar lembaga seperti Kementerian Luar Negeri, Kementerian Ekonomi dan TAITRA dalam merancang kampanye gastrodiplomasi yang terfokus, inovatif dan berkelanjutan di pasar global. Mengingat temuan penelitian bahwa strategi *education* aspek pertama belum diimplementasikan secara optimal, maka perlu dilakukan penguatan melalui program pelatihan dan sertifikasi internasional bagi pembuat *bubble tea*. Program ini dapat dikembangkan melalui kerja sama dengan berbagai aktor seperti organisasi atau akademi pelatihan swasta dan institusi pendidikan. Selain itu, Pemerintah Taiwan dapat memperbaiki kualitas konten video dan memanfaatkan algoritma pada platform digital seperti kanal YouTube agar *engagement* dan jumlah *likes* pada video yang diunggah dapat meningkat.

**Bagi Industri *Bubble Tea* Taiwan**

Industri *bubble tea* Taiwan disarankan untuk terus berinovasi dalam penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, sehat dan autentik dengan tetap menyesuaikan diri terhadap selera pasar internasional melalui riset mendalam. Inovasi ini juga perlu didukung oleh penguatan standar kualitas dan keamanan pangan di seluruh rantai pasok untuk menjaga kepercayaan konsumen global. Selain itu, pelaku industri *bubble tea* juga perlu tetap menjaga koordinasi yang erat dengan pemerintah, khususnya melalui lembaga seperti TAITRA dan kementerian terkait untuk memastikan kesinambungan promosi internasional yang sejalan dengan kepentingan gastrodiplomasi Taiwan. Sinergi antar sektor swasta dan pemerintah ini penting untuk memperkuat posisi *bubble tea* sebagai simbol budaya nasional sekaligus alat strategis dalam upaya gastrodiplomasi Taiwan di kancah internasional.

**Bagi Penelitian Selanjutnya**

Peneliti menyadari bahwa kampanye gastrodiplomasi Taiwan melalui *bubble tea* masih memiliki ruang yang sangat luas untuk terus dieksplorasi. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, karena penelitian ini terbatas pada data sekunder maka disarankan agar penelitian selanjutnya mengintegrasikan data primer seperti wawancara dengan pelaku industri *bubble tea* atau perwakilan Pemerintah Taiwan untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif. Kedua, penyertaan data kuantitatif seperti tren ekspor *bubble tea*, jumlah konsumen dan pertumbuhan gerai merek waralaba internasional dapat memperkuat analisis terkait dampak ekonomi dan popularitas global strategi gastrodiplomasi yang dijalankan. Ketiga, penelitian mengenai persepsi audiens internasional terhadap berbagai inisiatf gastrodiplomasi Taiwan, baik melalui metode survei maupun wawancara mendalam dapat memperkaya pemahaman mengenai efektivitas komunikasi dan penerimaan pesan yang disampaikan.