

PERAN PEMERINTAH THAILAND DALAM MEREALISASIKAN GASTRODIPLOMASI THAILAND DI NEW ZEALAND TAHUN 2005 - 2010

Oleh : Tri Hulyani

Email : tri.hulyani3019@student.unri.ac.id

Pembimbing: Indra Pahlawan, S.IP., MA

Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Gastrodiplomacy is part of public diplomacy and cultural diplomacy that uses food as a media of cross-cultural communication. Thai Gastrodiplomacy was officially issued by the Government of Thailand in 2002. New Zealand has become one of the destinations for Thai Gastrodiplomacy due to the historical factor of good relations between the two since 1956 and the increasing number of Thai people in New Zealand. In 2005, bilateral relations between the two countries increased after the TNZCEP was agreed which indirectly supported the implementation of Thai gastrodiplomacy in New Zealand.

This research was conducted to find out the role of the Thai Government in implementing its gastrodiplomacy in New Zealand during 2005 to 2010. In this study, the authors used a qualitative methods, with data collection techniques through literature studies sourced from books, journals, theses, and websites. as well as emails to the relevant Thai government. Researchers also uses the perspective of constructivism, soft power theory and gastrodiplomacy concept.

The results of this study show that the Government of Thailand is carrying out its role through programs that are made in the gastrodiplomacy strategy as follows; gastrodiplomacy campaign, product marketing strategy, food events strategy, coalition-building strategy, media relations strategy, and education strategy carried out in New Zealand during the period 2005-2010 time.

Keywords: Gastrodiplomacy, TNZCEP, Perspective of Constructivism

PENDAHULUAN

Era kontemporer dalam ilmu hubungan internasional dimulai pasca berakhirnya perang dingin pada 25 Desember 1991. Memasuki era kontemporer, dunia internasional mengalami pergeseran isu-isu global. Fokus permasalahan internasional yang sebelumnya hanya bersifat *high politics* seperti keamanan dan militer, dewasa ini menyentuh ranah yang bersifat *low politics* yaitu ranah sosial, ekonomi, politik, budaya, lingkungan, HAM, dan lain sebagainya.

Era ini membuka kesempatan yang lebih luas bagi aktor non-negara untuk terlibat lebih aktif dalam dinamika hubungan internasional meskipun aktor negara masih memegang peranan yang sangat signifikan. Beberapa aktor non-negara tersebut diantaranya:¹ IGO (*International Governmental Organizations*), INGO (*International Non-Governmental Organizations*), perusahaan multi nasional/ MNC (*Multinational corporation*), TOC (*Transnational Organizations Crime*), organisasi media, jaringan teroris, bahkan individu.

Adanya pergeseran isu-isu global dan penguatan peran aktor non-negara pada era kontemporer ini mengakibatkan diperlukannya cara baru dalam melakukan diplomasi. Makanan telah sejak lama menempati posisi khusus dalam peradaban manusia. Makanan digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan primer, sarana menjalankan ibadah dalam sebuah kepercayaan, hingga menjadi bagian dari budaya yang tumbuh dalam masyarakat tertentu.

Hubungan makanan dan praktik diplomasi telah muncul bersamaan dengan sejarah penerapan diplomasi. Menurut Costa Constantinou dalam bukunya *On The Way to Diplomacy* disebutkan bahwa

¹Anak Agung B. P and Yanyan Mochamad Y, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional* (Bandung: Rosda, 2006), 112.

hubungan makanan dengan diplomasi telah ada sejak zaman Yunani Kuno dan dalam Alkitab.² Istilah ‘gastrodiplomasi’ mulai populer pada tahun 2000-an setelah pertama kali dicetuskan oleh surat kabar terkenal yang berbasis di Eropa yakni *The Economist* pada tahun tersebut.³ Dalam artikelnya yang berjudul “*Thailand’s Gastro Diplomacy*”, *The Economist* menggambarkan upaya baru Pemerintah Thailand untuk mempromosikan masakan Thailand ke seluruh dunia melalui program *Global Thai*. Sejak saat itu, istilah gastrodiplomasi mulai ramai digunakan oleh para ahli dan sarjana dalam hubungan internasional dan Thailand dikenal sebagai negara pelopor gastrodiplomasi dunia.

Program gastrodiplomasi Thailand yang pertama yakni program “*Global Thai*” dikeluarkan oleh *Department of Public Relations* dibawah Pemerintah Kerajaan Thailand pada tahun 2002.⁴ Program ini ditujukan untuk memperluas dan memperbanyak jumlah restoran Thailand di seluruh dunia, meningkatkan ekspor dan pariwisata Thailand, serta memperbaiki citra buruk Thailand dimata publik internasional sebagai negara tujuan wisata seks. Pada tahun yang sama dihadirkan pula program gastrodiplomasi paralel yakni “*Thailand: Kitchen of the World*”. Program *Thailand: Kitchen of the*

²Sam Chapple Sokol, “Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Mind,” *The Hague Journal of Diplomacy* 8 (2013). <http://culinarydiplomacy.com/wp-content/uploads/2013/09/breaking-bread-to-win-hearts-and-minds.pdf#> (accessed July 1, 2023).

³The Economist, “Thailand’s Gastro-Diplomacy,” *economist.com*, February 21, 2002. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailand-gastro-diplomacy> (accessed December 28, 2023).

⁴Pobek Pornpongmetta, “Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019,” (Magister Thesis, Thammasat University, Bangkok, 2020), 47. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/581154/21a797e876e6e2a139b2a1d2a27e909d?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2019.1434 (accessed November 20, 2022).

World berfokus pada standarisasi ekspor produk makanan Thailand dan peningkatan lebih lanjut jumlah restoran dengan citra rasa autentik Thailand.

Melalui kedua program gastrodiplomasi tersebut, Thailand berhasil meraih sejumlah manfaat yang membawa dampak positif bagi kepentingan negaranya. Pertama, secara bertahap jumlah restoran Thailand di luar negeri semakin meningkat. Jumlah ini berkembang dari 5.500 restoran Thailand di seluruh dunia pada tahun 2001 menjadi 13.000 restoran pada tahun 2008.⁵ Hal ini turut meningkatkan kepopuleran masakan Thailand terhadap masyarakat dunia. Kedua, kepopuleran makanan Thailand menjadi salah satu faktor peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Thailand. Pada tahun 2002, wisatawan mancanegara yang mengunjungi Thailand berjumlah 10,87 juta meningkat menjadi 15,94 juta wisatawan pada tahun 2010.⁶ Ketiga, membantu meningkatkan ekspor produk makanan Thailand. Thailand menjadi negara eksportir makanan terbesar di ASEAN dan negara eksportir makanan terbesar ke-12 di dunia dengan nilai ekspor mencapai 24 miliar USD pada tahun 2016.⁷

Penulis memandang penelitian ini penting untuk dilakukan dikarenakan Thailand merupakan negara pertama yang menerapkan gastrodiplomasi secara resmi dan telah meraih sejumlah manfaat dari

keberhasilan penerapan gastrodiplomasi. Mengingat bahwa gastrodiplomasi dapat menjadi peluang alternatif bagi negara *middle power* untuk meningkatkan *soft power*nya. Hal ini membuat negara harus memahami arti penting gastrodiplomasi dan upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pemaparan peran pemerintah dalam gastrodiplomasi Thailand yang mengambil contoh penerapannya di negara New Zealand tahun 2005-2010 diharapkan dapat menjadi contoh nyata dan pertimbangan bagi negara *middle power* lainnya untuk melakukan hal serupa.

Penerapan gastrodiplomasi Thailand di dunia dan khususnya di negara New Zealand dirancang langsung oleh Pemerintah Thailand. Dalam pelaksanaannya, Pemerintah Thailand melibatkan peran aktor non-negara, namun keberhasilan gastrodiplomasi Thailand tidak terlepas dari campur tangan langsung dari negara yang dalam hal ini adalah Pemerintah Thailand sebagai aktor penggagas. Berdasarkan hal tersebut, penulis berusaha melihat upaya apa saja yang dilakukan oleh Pemerintah Thailand sebagai wujud pelaksanaan perannya dalam merealisasikan gastrodiplomasi di New Zealand pada dekade awal penerapan gastrodiplomasi khususnya pada tahun 2005 hingga 2010.

KERANGKA TEORI

Perspektif: Konstruktivisme

Perspektif konstruktivisme dalam ilmu Hubungan Internasional memandang bahwa keadaan ataupun suatu fenomena yang terjadi merupakan sesuatu yang dibentuk dan direayasa secara sosial, hal ini dalam pandangan konstruktivisme dikenal dengan istilah *social constructed*. Konstruktivisme menganggap bahwa suatu keadaan dalam dunia internasional bukanlah sesuatu yang *given*, melainkan

⁵Sarunya Lertputtarak, "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand," *International Journal of Business and Management* 7, No.5 (2012): 115. <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/13160> (accessed January 19, 2023).

⁶The World Bank, "International Tourism, Number of Arrivals – Thailand," n.d., <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2010&locations=TH&start=2002> (accessed January 20, 2023).

⁷Phusadee Arunmas, "Thai Food Exports Forecast to Grow 10,8%," *Bangkok Post*, June 2, 2017, <https://www.khmertimeskh.com/14043/thai-food-exports-forecast-to-grow-10-8/> (accessed March 28, 2023).

dibentuk oleh interaksi sosial aktor-aktor yang berkepentingan dan menciptakannya.

Hubungan internasional dalam pandangan konstruktivis dilihat lebih mengedepankan elemen non kasat mata seperti norma, identitas, ide, prinsip, dan budaya. Alexander Wendt, yakni seorang tokoh konstruktivisme dalam artikel "*Anarchy is what the states make of it*", ia mengatakan bahwa "*Structures of human association are determined primarily by shared ideas rather than material force*".⁸ Alexander Wendt meyakini bahwa struktur sosial masyarakat ditentukan oleh gagasan ide yang diyakini bersama daripada didefinisikan sebagai hasil dorongan kekuatan yang berasal dari objek yang bersifat material salah satunya seperti kekuatan nuklir.

Aktor yang berperan dalam hubungan internasional berdasarkan perspektif ini juga bervariasi. Selain negara, aktor non negara memainkan peranan penting karena posisinya yang lebih dekat dalam merespon isu-isu yang berkaitan dengan sosial, norma, identitas, prinsip, budaya, dan lain sebagainya. Melalui pandangan konstruktivisme dapat dilihat bahwa citra negara merupakan sesuatu yang dibangun atau dikonstruksikan dengan sengaja melalui proses interaksi antara suatu negara dengan negara lain. Dalam penelitian ini, penulis berupaya melihat peran apa saja yang dilakukan oleh Pemerintah Thailand dalam menggunakan identitas budaya kuliner nasionalnya untuk membangun citra nasional negaranya sebagai negara yang kaya akan kuliner yang lezat dan mencapai kepentingan nasional.

Teori Soft Power

Power dalam dinamika hubungan internasional merupakan sebuah hal yang sangat penting. Hal ini berkaitan dengan

kapabilitas sebuah negara untuk mempengaruhi negara lain dalam rangka meraih hasil yang diinginkannya. Menurut pandangan Joseph S. Nye dalam *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, *soft power is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments*.⁹ Berdasarkan pandangan dari Nye tersebut *soft power* dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan untuk mendapatkan hal-hal yang diinginkan melalui penggunaan daya tarik daripada penggunaan paksaan. Daya tarik ini diperoleh melalui tiga hal yang selanjutnya disebut Nye sebagai *attractive power*.¹⁰ Adapun tiga hal tersebut yaitu kebudayaan suatu negara yang dianggap menarik bagi publik luas, nilai-nilai politik negara, dan kebijakan negara baik dalam lingkup domestik maupun internasional yang dianggap memenuhi standar moral.

Pada masa kini, penggunaan *soft power* lebih banyak diupayakan sebab dianggap lebih efisien. Penekanan terhadap penggunaan cara-cara halus yang tidak kasat mata memudahkan suatu negara untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap negara lain tanpa disadari. *Soft diplomacy* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *soft power*, *Soft diplomacy* adalah pendekatan diplomasi yang menggunakan cara halus dan persuasif untuk mencapai tujuan diplomasi. Kontras dengan *hard diplomacy* yang dalam pencapaian tujuannya menggunakan tekanan dan sanksi, *soft diplomacy* lebih berfokus pada penggunaan dialog, daya tarik, dan kerjasama.

Soft diplomacy membantu sebuah negara untuk membangun pemahaman negara lain terhadap jati diri dan karakteristik negaranya melalui pendekatan politik atau budaya yang ditandai dengan upaya pembentukan citra negara. Pada

⁸Henry Nau, *Perspective on International Relations 2ed* (Washington DC: CQ Press, 2009), 47.

⁹Joseph S. Nye, Jr, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: PublicAffairs, 2004): 2.

¹⁰Ibid, 11.

penerapan gastrodiplomasi Thailand di New Zealand, Pemerintah Thailand menggunakan budaya kuliner nasionalnya untuk meningkatkan *awareness* dan citra positif negaranya di masyarakat New Zealand. Dalam penelitian ini, penulis berupaya melihat peran Pemerintah Thailand dalam merealisasikan gastrodiplomasi di New Zealand sebagai bagian dari upaya *soft diplomacy*nya untuk meningkatkan *soft power*nya dalam konstelasi hubungan internasional.

Konsep Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk *soft diplomacy* yang menggunakan makanan sebagai sarana komunikasi terhadap publik internasional. Jenis diplomasi ini dipandang sebagai alternatif bagi suatu negara untuk menyebarkan pengaruhnya kepada masyarakat di negara lain. Hal ini menjadi jawaban mengapa gastrodiplomasi penting dalam era kontemporer, sebab gastrodiplomasi menjadi peluang strategis bagi negara-negara berkembang atau negara yang termasuk ke dalam kategori *midde power* untuk memproyeksikan pengaruhnya di dunia internasional dan meningkatkan *soft power*nya.

Paul Rockower mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai upaya memenangkan hati dan pikiran melalui perut.¹¹ Sedangkan ilmuwan lain Mary Jo Pham menambahkan bahwa gastrodiplomasi adalah sebuah praktik pemerintah dalam mengeksplor warisan kuliner nasionalnya sebagai bagian dari diplomasi publik untuk meningkatkan kesadaran publik internasional terhadap

merek nasionalnya, mendorong peningkatan ekonomi terutama dalam hal investasi dan perdagangan, serta penyebaran budaya¹².

Makanan adalah kebutuhan dasar manusia dan memiliki tempat khusus bagi suatu bangsa, karena makanan dapat mendeskripsikan nilai budaya, cara hidup, dan kebiasaan yang ada di negara tersebut. Makanan merupakan salah satu sarana komunikasi yang cukup efektif, dengan makanan suatu negara dapat membangun persepsi positif negaranya dimata negara lain. Penelitian ini akan memaparkan peran Pemerintah Thailand dalam merealisasikan gastrodiplomasi di New Zealand pada tahun 2005-2010 dengan menggunakan sejumlah strategi gastrodiplomasi oleh Juyan Zhang (2015) mengenai aspek komparasi strategi dan rencana aksi gastrodiplomasi yakni:¹³

- a. *gastrodiplomacy campaign*, kampanye gastrodiplomasi biasanya dibuat oleh pemerintah suatu negara untuk menarik khalayak dan mengkomunikasikan pesan gastrodiplomasi.
- b. *product marketing strategy*, merupakan serangkaian upaya memasarkan produk gastrodiplomasi kepada warga negara asing. Hal ini termasuk dalam strategi untuk mengembangkan bisnis restoran khas suatu negara di negara lainnya dan layanan yang ada didalamnya.
- c. *food events strategy*, strategi ini berkenaan dengan upaya promosi melalui festival atau acara-acara kuliner.

¹¹Paul Rockower, "The State of Gastrodiplomacy," *Public Diplomacy Magazine* Issue 11 (Winter 2014): 14. <https://static1.squarespace.com/static/5be3439285e4e1f05a46d4fe/t/5be3511daa4a996fcaa498f3/1541624135259/GastroDiplomacy> (accessed July 1, 2023).

¹²Anna Lipscomb, "Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan," *The Yale Review of International Studies: Spring Issue* (2019): 17. <http://yris.yira.org/wp-content/uploads/2020/03/yris-spring-issue-2019-final.pdf> (accessed January 19, 2023).

¹³Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign," *International Journal of Communication* 9 (2015): 568-591. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316> (accessed January 23, 2023).

- d. *coalition-building strategy*, strategi ini dilakukan dengan membangun kerjasama dengan mitra yang berada dalam sektor terkait.
- e. *media relations strategy*, penggunaan media atau sarana yang dipergunakan untuk mempromosikan gastrodiplomasi.
- f. *education strategy*, strategi ini dilakukan dengan mengedukasi berbagai pihak terkait seperti *chef* atau dengan mengadakan *food demonstrations* semacam pertunjukan memasak di negara-negara tujuan gastrodiplomasi.

Tingkat Analisa Negara Bangsa

Mohtar Mas'ood menjelaskan dalam bukunya "*Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi*" bahwa dalam menentukan tingkat analisa sebuah studi dalam hubungan internasional terdapat lima kategori yakni perilaku individu, perilaku kelompok, negara-bangsa, dan sistem internasional. Tingkat analisa yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah negara yang direpresentasikan oleh Pemerintah Thailand. Peneliti akan melihat peran Pemerintah Thailand sebagai representasi negara dalam upaya merealisasikan gastrodiplomasi di New Zealand.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Tujuan penelitian jenis ini yakni mendeskripsikan, menjabarkan fakta/ karakteristik, dan hubungan antara fenomena, sistem, dan fakta penelitian dengan akurat.¹⁴ Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah teknik studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, skripsi, tesis, dan *website* serta email terhadap Pemerintah Thailand terkait.

PEMBAHASAN

Thailand merupakan sebuah negara yang terletak di kawasan Asia Tenggara dan memiliki sumber daya alam serta keanekaragaman hayati yang melimpah. Luas negara Thailand lebih kurang 513.120 Km². Bentangan kenampakan alam negara ini begitu beragam seperti pegunungan, bukit, dataran, sungai, dan garis pantai yang cukup panjang. Thailand memiliki iklim campuran sub-tropis dan tropis, namun sebagian besar wilayah di negara ini beriklim tropis.

Pada wilayah Utara, Tengah dan Timur Laut Thailand memiliki tiga musim sedangkan wilayah Thailand pesisir di sebelah selatan hanya memiliki dua musim yakni musim hujan dan musim panas atau kemarau. Secara umum, Thailand memiliki tiga musim yakni musim panas & kering yang biasa terjadi pada bulan Maret hingga Juni, musim hujan dari bulan Juli hingga Oktober, dan musim dingin pada bulan November hingga Februari.¹⁵ Musim dingin di Thailand lebih tepat diartikan sebagai musim sejuk, karena pada masa ini matahari masih menampilkan sinarnya namun udaranya jauh lebih sejuk dan tidak sepanas musim panas pada umumnya.

Kondisi geografis dan iklim yang mendukung, area yang luas serta subur memungkinkan aktivitas pertanian dan perkebunan di Thailand berpeluang berjalan dengan sangat baik. Hasil pertanian dan perkebunan yang berkualitas menjadi salah satu faktor pendukung kelezatan hidangan masakan Thailand, sekaligus faktor penting dalam terselenggaranya gastrodiplomasi Thailand dalam hal produk pertanian dan produk olahan makanan. Menurut masyarakat Thailand, makanan merupakan pusat dari

¹⁴Mohammad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), 63.

¹⁵Amazing Thailand, "Wisata Thailand – History – Weather," n.d., <https://wisatathailand.id/history/weather#:~:text=Iklim%20Thailand%20dikendalikan%20oleh%20musim,musim%20panas%20ini%20relatif%20panas> (accessed March 20, 2023).

segalanya.¹⁶ Budaya Thailand menganggap makanan adalah sentral dari segala macam aktivitas, baik dalam hal beribadah, bekerja, kehidupan sehari-hari, bahkan dalam ruang lingkup pemerintahan didalamnya berkaitan erat dengan makanan.

Makanan Thailand terkenal akan perpaduan cita rasa yang beragam yakni asam, pedas, asin, manis, hingga pahit.¹⁷ Hal ini menjadi sebuah karakteristik makanan Thailand, sehingga makanan Thailand berupaya untuk selalu dijaga keseimbangan cita rasanya. Dalam kebiasaan Thailand dikenal dengan istilah “*Rot Chaat*”. Istilah ini merujuk pada kata *rot* yang bermakna rasa dan *chaat* yang berarti menyatu, sesuai, seimbang, atau tepat sehingga rasa yang disajikan dalam sebuah makanan Thailand dikenal memiliki rasa yang seimbang walaupun terdiri dari cita rasa yang beragam.

Gastrodiplomasi Thailand

Sejarah masa lalu mengkonstruksikan makanan Thailand yang ada pada saat ini. Sebagaimana negara-negara lainnya yang mendapat pengaruh dari negara lain, Thailand secara khusus mendapat pengaruh budaya dan makanannya dari sejumlah negara yang berbeda. Makanan Thailand dipercaya berasal dari orang-orang China Selatan yang bermigrasi ke wilayah Thailand sejak berabad-abad yang lalu. Pendapat ini dapat dikorelasikan mengingat sebelum berdiri sebagai negara dalam bentuk modern dengan nama Thailand, Thailand dulunya merupakan sebuah kerajaan besar yang menjalin hubungan dekat dengan negara-negara seperti China, India,

Portugis dan sejumlah negara Eropa lainnya. Interaksi multi aspek yang dilakukan oleh leluhur Thailand pada zaman dulu dengan negara-negara tersebut menyebabkan terjadinya penyerapan dan akulturasi budaya, oleh sebab itu makanan Thailand menyajikan perpaduan cita rasa yang kompleks, perpaduan ini berasal dari dunia timur dan barat.

Gastrodiplomasi berupaya untuk mengkomunikasikan budaya kuliner nasionalnya kepada masyarakat mancanegara. Target gastrodiplomasi berfokus pada publik yang lebih luas daripada elit tingkat tinggi atau elit kenegaraan. Diplomasi jenis ini berusaha untuk meningkatkan pemahaman terhadap budaya kuliner nasional suatu negara. Komunikasi yang terjadi dalam gastrodiplomasi tidak hanya terjadi antara *state-to-public*, namun juga mencakup *people-to-people*.

Istilah gastrodiplomasi pertama kali dicetuskan oleh surat kabar terkenal yang berbasis di Eropa yakni *The Economist* pada tahun 2002.¹⁸ Dalam artikelnya yang berjudul “*Thailand’s Gastro Diplomacy*”, *The Economist* menggambarkan upaya baru Pemerintah Thailand untuk mempromosikan masakan Thailand ke seluruh dunia melalui program *Global Thai*. Sejak saat itu, istilah gastrodiplomasi mulai ramai digunakan oleh para ahli dan sarjana dalam hubungan internasional dan Thailand dikenal sebagai negara pelopor gastrodiplomasi dunia.

Gastrodiplomasi Thailand dimulai pada tahun 2002 dengan dikeluarkannya sebuah program bernama “*Global Thai*” yang dikeluarkan oleh *Departement of Pubic Relations* dibawah Pemerintah Kerajaan Thailand. Program gastrodiplomasi Thailand yang pertama ini berfokus pada penyebaran restoran Thailand di luar negeri, meningkatkan pendapatan negara dibidang ekspor dan

¹⁶Insider, N. P., “The Foods and Flavors of Thailand,” December 1, 2003, <https://www.naturalproductsinsider.com/vitamins-minerals/foods-and-flavors-thailand> (accessed March 20, 2023).

¹⁷Insider, N. P., “The Foods and Flavors of Thailand,”

¹⁸The Economist, “Thailand’s Gastro-Diplomacy,”

pariwisata, meningkatkan level keberadaan Thailand di dunia internasional melalui budaya dan makanan, serta membangun citra positif Thailand dari negara *sex tourism* menjadi negara *food tourism*.

Program *Global Thai* berhasil mendorong peningkatan restoran Thailand di luar negeri. Tercatat pada tahun 2002 terdapat 5.500 restoran Thailand di seluruh dunia yang meningkat menjadi 6.875 pada tahun 2003 dan terus bertambah menjadi 13.000 pada tahun 2009.¹⁹ Kemudian pada tahun yang sama yakni pada tahun 2002, Pemerintah Thailand kemudian mengeluarkan sebuah program paralel dengan program *Global Thai*, program tersebut adalah program *Thailand: Kitchen of the World*.²⁰ Program ini pada dasarnya memiliki tujuan yang sama dengan program sebelumnya, hanya saja program gastrodiplomasi Thailand yang kedua ini secara khusus lebih memfokuskan untuk mempromosikan produk makanan Thailand.

Program *Thailand: Kitchen of The World* juga dimaksudkan untuk mengedukasi publik internasional mengenai kebiasaan, budaya, dan gaya hidup masyarakat Thailand yang ada di balik masakan Thailand. Sebagaimana yang dipaparkan oleh *Department of Public Relations* Thailand yang dikutip dalam Immawati (2017) sebagai berikut:

“Thai food and Thai cuisine from the past to the present are distinctive in their charms and characters. The cuisine is very proud heritage of the Thai people that they believe is second to none, and it has been handed down

*through generations. Apart from the delicate blend of tastes and the rich nutritional values, the elaborate arrangement of Thai food and the decorations with fruit and vegetable carvings make it all the more inviting. At the same time, Thai food and Thai cooking reflect the wisdom and culture of the Thai nation. Today, Thai food and Thai cuisine stand ready to make Thailand a proud Kitchen of the World”.*²¹

Dalam kutipan tersebut dapat dilihat bahwa masakan dan makann Thailand memiliki keunikan dan karakteristik yang khas. Makanan Thailand merupakan warisan yang diturunkan dari generasi ke generasi sehingga mencerminkan budaya dan kearifan lokal. Oleh karena itu program *Thailand: Kitchen of The World* ingin memperkenalkan Thailand sebagai dapur dunia yang makanannya memiliki rasa lezat, kaya nilai gizi, dan penuh dengan kearifan lokal dan budaya setempat.

Nilai Strategis New Zealand terhadap Penerapan Gastrodiplomasi Thailand

Gastrodiplomasi Thailand merupakan diplomasi yang ditujukan kepada negara di seluruh dunia. Berikut penulis paparkan beberapa alasan mengapa New Zealand menjadi negara penting dalam penerapan gastrodiplomasi Thailand. Pasca dikeluarkannya program gastrodiplomasi Thailand pada tahun 2002, gastrodiplomasi merupakan agenda penting bagi setiap Kedutaan Besar Thailand di negara lain. New Zealand menjadi salah satu negara tujuan gastrodiplomasi Thailand, selain karena gastrodiplomasi merupakan tugas yang harus dijalankan

¹⁹Yuliatma Fartiannur, “Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi melalui Kitchen of the World,” *Ejournal Ilmu Hubungan Internasional* 6, no.4 (2018): 1467-1484. <https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/5.-1102045037-Yuliatma-Fartiannur.pdf> (accessed March 25, 2023).

²⁰Pobek Pornpongmetta, “Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019,”

²¹Nurul Amalia Immawati, “The Thailand’s Gastrodiplomacy as a Strategy to Develop National Branding (2002-2025),” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, 2017), 32.

oleh Kedutaan Thailand di New Zealand, hal ini juga didukung oleh beberapa faktor pendukung lainnya. Thailand dan New Zealand telah menjalin hubungan bilateral sejak 20 Maret 1956.²² Hubungan diplomatik ini memberikan pengaruh terhadap peningkatan dan pengembangan kerja sama antar kedua belah pihak baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya dan lain sebagainya.

Salah satu tujuan dari program gastrodiplomasi Thailand adalah untuk meningkatkan ekspor produk makanan Thailand ke luar negeri. Pada 1 Juli 2005, Thailand dan New Zealand menyepakati *Thailand – New Zealand Closer Economic Partnership* (TNZCEP) yang bertujuan untuk meningkatkan kerjasama antara kedua negara terutama dalam hal perdagangan bebas dan investasi serta mengurangi bahkan menghilangkan hambatan perdagangan. Penghilangan hambatan perdagangan membantu mempermudah ekspor makanan Thailand ke New Zealand. Selain itu, TNZCEP juga mampu menstimulasi hadirnya kesepakatan mengenai visa kerja khusus bagi *chef* Thailand yang ingin bekerja di New Zealand. Keberadaan *chef* asli dari Thailand menjadi faktor penting yang membantu restoran Thailand di New Zealand untuk mempertahankan autentisitasnya.

Gastrodiplomasi Thailand di New Zealand juga didukung dengan adanya peningkatan jumlah orang Thailand di New Zealand yang akan menjadi mitra pemerintah sebagai agen penyebaran gastrodiplomasi. Berdasarkan sensus New Zealand tahun 2001 jumlah penduduk beretnis Thailand sebanyak 4.554 orang meningkat menjadi 6.057 pada sensus

2006 dan 10.623 orang pada sensus 2013.²³ New Zealand merupakan negara yang secara umum dipengaruhi oleh dua kebudayaan, yakni kebudayaan Maori dan kebudayaan barat terutama Inggris sebagai negara yang pernah menjajah New Zealand, sehingga budaya konsumsi masyarakatnya dipengaruhi oleh dua kebudayaan tersebut. Hal ini menjadi peluang bagi kuliner dan makanan negara lain termasuk Thailand untuk menjadi pilihan cita rasa baru bagi masyarakat New Zealand.

Orang-orang New Zealand merupakan pecinta kuliner, oleh karena itu mereka sangat terbuka dengan kuliner dari negara berbeda. Selaras dengan hal tersebut Jennifer Yee yang merupakan seorang *food technologist* dan *reviewer* restoran mengatakan bahwa Masyarakat New Zealand adalah pengadopsi selera baru yang sangat cepat. Orang-orang New Zealand melakukan perjalanan jauh ke berbagai negara dan kemudian menginginkan makanan tersebut setelah pulang ke negaranya.²⁴ Keterbukaan New Zealand terhadap cita rasa baru membuka kesempatan bagi masakan Thailand untuk diterima dan memberikan pengalaman menyantap berbeda dari kebiasaan konsumsi masyarakat New Zealand.

Implementasi Gastrodiplomasi Thailand di New Zealand

Implementasi gastrodiplomasi Thailand di New Zealand pada dasarnya telah dilakukan sejak adanya program gastrodiplomasi Global Thai, karena sejak itu, gastrodiplomasi menjadi agenda

²²Royal Thai Embassy Wellington, "History of Royal Thai Embassy," n.d. <https://wellington.thaiembassy.org/> (accessed February 18, 2023).

²³Stats.NZ. "People of Thai Ethnicity Living in New Zealand." <https://www.stats.govt.nz/> (accessed February 28, 2023).

²⁴Claire Trevett and Martin Johnston. "Asian Dishes Top Takeaway." NZHerald, January 26, 2005. <https://www.nzherald.co.nz/nz/asian-dishes-top-takeaway/PMOX7MC5SDL5YHEDR4SEYBDDK A/> (accessed May 31, 2023).

penting bagi kedutaan besar Thailand di luar negeri untuk dilaksanakan. Berikut penulis paparkan peran Pemerintah Thailand dalam merealisasikan gastrodiplomasi Thailand di New Zealand pada tahun 2005-2010 yang akan dijelaskan berdasarkan aspek komparasi strategi gastrodiplomasi Zuyan Zhang (2015), yakni:

a. *Gastrodiplomacy Campaign*

Kampanye atau program gastrodiplomasi berfungsi sebagai penarik perhatian publik dan pengenalan terhadap merek nasional. Kampanye gastrodiplomasi biasanya dibuat dan dirancang oleh pemerintah di negara tersebut, sedangkan dalam pelaksanaannya pemerintah melakukan serangkaian strategi yang dibantu oleh aktor swasta atau aktor non-negara. Peran strategis pemerintah dalam gastrodiplomasi umumnya ditunjukkan dalam usahanya untuk mengatur dan memfasilitasi penyelenggaraan serta kerjasama dibidang terkait.

Pasca dikeluarkannya kampanye gastrodiplomasi Thailand secara resmi pada tahun 2002, hal ini membantu Thailand memperkenalkan negaranya dengan identitas yang khas dan meningkatkan pengenalan terhadap negaranya. Kampanye *Thailand: Kitchen of the World* membangun gambaran Thailand di dunia internasional termasuk di negara New Zealand sebagai negara dapur dunia yang merepresentasikan Thailand sebagai negara pusat kuliner yang kaya akan masakan dengan cita rasa yang sehat dan lezat serta bahan baku memasak yang berkualitas.

b. *Product Marketing Strategy*

Product marketing strategy adalah strategi yang berkaitan dengan upaya untuk memasarkan produk gastrodiplomasi baik masakan maupun produk makanan Thailand di New Zealand. Dalam strategi

ini, Pemerintah Thailand berusaha untuk mengekspansikan jumlah restorannya di berbagai negara di belahan dunia termasuk New Zealand sebagai koneksi untuk mengembangkan ekspor produk makanan Thailand dan pengenalan masakan Thailand.

Pemerintah Thailand menstimulasi orang Thailand yang ingin membuka restoran di New Zealand dengan memberikan kemudahan akses informasi dan pendampingan bagi mereka yang ingin bergelut dalam bisnis restoran ini. Pemerintah Thailand melalui EXIM Bank juga menyiapkan bantuan pinjaman bagi orang Thailand yang ingin memulai usaha kuliner di luar negeri termasuk New Zealand.²⁵

Pemerintah Thailand berupaya merealisasikan gastrodiplomasi melalui promosi sertifikasi "*Thai Select*". *Thai Select* merupakan salah satu program yang dibuat oleh *Department of International Trade Promotion* (DITP) untuk mempromosikan masakan Thailand (restoran) dan produk makanan Thailand yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2006. Sertifikasi ini diberikan oleh Kementerian Perdagangan Thailand untuk menjamin cita rasa autentik dan meningkatkan standar kualitas serta keamanan produk makanan Thailand dan restoran Thailand di luar negeri. Sertifikasi *Thai Select* membantu menarik pelanggan, terkhusus pelanggan yang mencari pengalaman menyantap makanan autentik Thailand.

Restoran Thailand yang tersertifikasi *Thai select* akan menerima *support* dari Pemerintah Kerajaan Thailand dalam bentuk pemasaran, promosi, anggaran, dan pelatihan.²⁶ Sertifikasi *Thai select* didapat apabila restoran tersebut mengajukan permintaan dan akan melalui tahapan inspeksi terlebih dahulu oleh perwakilan

²⁵Pobek Pornpongmetta, "Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019," 23.

²⁶Thai Trade Sydney, e-mail.

DITP di kawasan Australia dan New Zealand yakni *Thai Trade Sydney*. Restoran non-*Thai select* akan tetap menerima dukungan dari pemerintah Thailand di New Zealand melalui promosi dari Kedutaan Besar Thailand di New Zealand. Strategi pemasaran masakan dan produk makanan Thailand lainnya dilakukan melalui promosi pada acara kuliner, contohnya promosi produk buah segar Thailand pada *Thai Fruit and Flower Festival* di Auckland tahun 2008.

c. *Food Events Strategy*

Food events Strategy adalah cara paling lazim yang digunakan untuk mempromosikan gastrodiplomasi suatu negara di negara lain. Strategi ini berkenaan dengan usaha promosi melalui kegiatan-kegiatan atau acara-acara kuliner. Strategi ini dapat dilakukan melalui keikutsertaan aktor-aktor gastrodiplomasi dalam acara internasional dan membuat suatu *stand* makanan khas negaranya. Penerapan strategi *food events* dinilai sebagai salah satu langkah efektif untuk mempromosikan makanan, produk, serta budaya Thailand di negara lain dikarenakan strategi ini melibatkan khalayak ramai atau masyarakat umum.

Beberapa *food events* yang diselenggarakan di New Zealand untuk mempromosikan masakan Thailand, produk makanan dan pertanian Thailand, dan budaya Thailand secara umum serta melibatkan Kedutaan Besar Thailand di New Zealand diantaranya:

1. Acara pengumuman restoran yang mendapat sertifikasi *Thai select* di Mai Thai Restaurant, Auckland tahun 2007.²⁷
2. *The Thai and Laotian Food Fair* di Roodney Green Centennial Events

²⁷Hawkes Bay Today, "The Dish: Top Thai," *NZHerald*, November 8, 2007, <https://www.nzherald.co.nz/lifestyle/ithe-dishi-top-thai/N22QPYIWDDRRRAZZGFGKUNQOGXE/> (accessed May 1, 2023).

Centre, McLean Park, Napier, pada Januari 2008.²⁸

3. *Thailand and New Zealand Cultural Exchange*, Napier, April 2008.²⁹
4. Festival Buah dan Bunga Thailand di The Auckland Showgrounds, Greenlane, pada 26 – 27 Juli 2008.³⁰
5. dan lain sebagainya.

d. *Coalition-building strategy*

Coalition building strategy merupakan suatu strategi yang digunakan dalam gastrodiplomasi dengan melakukan pembangunan kemitraan bersama organisasi baik publik atau swasta yang masih dalam sektor terkait. Pada tahun 2005, Pemerintah Thailand dan New Zealand menandatangani *Thailand-New Zealand Closer Economic Partnership* (TNZCEP) yang secara tidak langsung mendukung upaya realisasi gastrodiplomasi Thailand di New Zealand. Salah satu tujuan gastrodiplomasi Thailand yakni untuk meningkatkan ekspor produk makanan dan produk terkait seperti produk pertanian. Meskipun TNZCEP tidak secara khusus membahas gastrodiplomasi, misalnya mengurus standar keamanan pangan atau pelabelan terhadap produk makanan impor & ekspor diantara kedua negara. FTA bilateral ini membantu merampingkan serta menyederhanakan prosedur impor/ekspor diantara keduanya dan berdampak untuk memudahkan produk

²⁸Hawkes Bay Today, "Little Asia Right in Town," *NZHerald*, January 11, 2008, <https://www.nzherald.co.nz/hawkes-bay-today/news/little-asia-right-in-town/DAD27HU5XILFERAB6QKYUITYBM/> (accessed May 1, 2023).

²⁹Hawkes Bay Today, "Time to Thai New Links," *NZHerald*, April 28, 2008, <https://www.nzherald.co.nz/hawkes-bay-today/news/time-to-thai-new-links/KELLLGIFQTODUHWZONAHKTR4DU/> (accessed May 1, 2023).

³⁰Scoop, "Ten Days till Thai Fruit and Flower Festival Opens," July 16, 2008, <https://www.scoop.co.nz/stories/AK0807/S00143.htm> (accessed May 2, 2023).

makanan Thailand untuk memasuki pasar New Zealand.

TNZCEP juga berperan dalam pengurangan hambatan perdagangan, misalnya pengurangan tariff ekspor hingga 0% meskipun secara bertahap. Pasca TNZCEP, Pemerintah Thailand melakukan negosiasi dengan Pemerintah New Zealand melalui pertukaran surat diplomatik pada tahun 2005 untuk menghadirkan visa kerja khusus bagi *chef* Thailand di New Zealand, hasilnya hadirilah *Thai Chef Work Visa* yang mulai berjalan secara efektif pada 4 Juli 2005 yang dapat berlaku hingga 4 tahun. Berdasarkan hal-hal tersebut dapat kita lihat bahwa Pemerintah Thailand berperan penting dalam pembangunan kerjasama dengan Pemerintah New Zealand yang secara langsung dan tidak langsung mempermudah upaya realisasi gastrodiplomasi Thailand di New Zealand.

Pemerintah Thailand melalui *Export-Import Bank of Thailand* (EXIM Bank) memberikan bantuan keuangan dan pinjaman kepada orang Thailand yang ingin membuka restoran di luar negeri termasuk di New Zealand. Pembangunan kemitraan juga dilakukan bersama dengan restoran Thailand di New Zealand misalnya melalui program *Thai Select*. Pemerintah kemudian membuat program *Thai Select* sebagai bagian dari kerja sama pihak pemerintah dan pelaku bisnis restoran Thailand di New Zealand demi menjamin kualitas keaslian rasa hidangan Thailand. Restoran menjadi mitra pemerintah untuk mempromosikan masakan Thailand yang berkualitas. Restoran yang tergabung dalam program ini selain mendapat laba bisnis mereka akan mendapat keuntungan dalam hal promosi. *Thai Airways* yang merupakan maskapai penerbangan nasional Thailand menjadi mitra alat angkut bahan gastrodiplomasi untuk restoran Thailand di luar negeri.³¹ Maskapai ini menyediakan

cargo khusus untuk para eksportir yang akan menyuplai bahan gastrodiplomasi Thailand di New Zealand.

e. *Media relations strategy*

Media relations strategy dikenal salah satu strategi gastrodiplomasi yang menggunakan media tradisional, media sosial, internet dan lain sebagainya untuk mempromosikan pesan kampanye gastrodiplomasi. Strategi ini merupakan strategi penting untuk menyebarkan kampanye gastrodiplomasi Thailand. Media Tradisional yang dimaksud yakni penyebaran kampanye gastrodiplomasi melalui *people to people* atau yang dikenal dengan istilah mulut ke mulut. Upaya membangun jaringan restoran Thailand di New Zealand selain bertujuan untuk mendapatkan *profit*, namun dimaksudkan untuk memberikan pengalaman menyantap makanan Thailand secara langsung kepada publik New Zealand. Orang New Zealand yang memiliki pengalaman ini kemudian akan menyebarkannya kepada keluarga dan teman-temannya. Terkadang mereka akan memberikan saran mengenai tempat makan yang direkomendasikan, dan restoran Thailand akan menjadi salah satu rekomendasi tersebut.³²

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pemerintah Thailand yakni dengan menggunakan media modern seperti internet dan media sosial. Apabila ditelusuri kembali dalam kurun waktu 2005-an, teknologi sudah cukup canggih meskipun masih relatif jauh tertinggal jika dibandingkan dengan teknologi yang ada

Studi Perbandingan Thailand dan Republik Korea,” *Insignia Journal of International Relations* 6, no. 2 (2019): 146.
<http://jos.unsoed.ac.id/index.php/insignia/article/download/1530/1242> (accessed April 30, 2023).

³²Cynthia Niyomsilp, interviewed by Kusuma Yodhasmutr, Thai Lady with her Successful Business in New Zealand, n.d., <https://youtu.be/kONiQoljtHY> (accessed December 30, 2022).

³¹Fazri Ramadhan, Teuku Rezasyah, dan Windy Dermawan, “Budaya Kuliner sebagai *Soft Power*:

pada saat ini. Pemerintah Thailand membuat *campaign homepage* melalui *website* Thailand *Kitchen of the World*. *Website* ini memiliki fitur-fitur yang mendeskripsikan kampanye *Kitchen of the World*. Namun *website* ini sudah tidak tersedia dan tidak dapat diakses lagi pada saat ini. *Website* lain yang dibuat oleh Pemerintah Thailand untuk melakukan promosi dan memberikan kemudahan akses informasi wisata, budaya, dan kuliner bagi publik internasional termasuk dalam hal ini publik New Zealand yakni *website* TAT atau *Tourism Authority of Thailand*.

Pada kurun waktu 2005-2010, peran Pemerintah Thailand dalam strategi *media relations* yang digunakan untuk mempromosikan gastrodiplomasi Thailand secara khusus di New Zealand belum banyak ditemukan. Namun berdasarkan keterangan dari konselor yang menangani urusan budaya di Kedutaan Thailand di Wellington mengatakan bahwa media dan jurnalis yang datang meliput berbagai kegiatan atau acara promosi makanan atau kuliner Thailand yang melibatkan Kedutaan Thailand biasanya diundang oleh Kedutaan Thailand dan tidak datang secara sukarela. Berdasarkan hal tersebut, kita dapat melihat bahwa Pemerintah Thailand berupaya untuk menyebarluaskan pemberitaan mengenai acara yang diadakan dengan cara mengundang media lokal.

f. Education strategy

Strategi dilakukan dengan upaya memberikan pengajaran, pengetahuan, dan keterampilan dengan berbagai sosialisasi, pelatihan, penelitian, demo memasak dalam sebuah *cooking class*, dan lain sebagainya. Pemerintah Thailand berupaya untuk mengedukasi orang-orang Thailand yang bekerja pada sektor terkait agar dapat memberikan hasil yang maksimal dan berdampak positif bagi penerapan gastrodiplomasi.

Strategi yang terakhir ini lebih banyak dilakukan Pemerintah Thailand dengan membuat program-program pengajaran di dalam negeri. Program-program pengajaran dan pelatihan didalam negeri ini berguna untuk mempersiapkan orang-orang Thailand yang ingin bekerja di luar negeri dalam bidang terkait.³³ Sebagai contoh Pemerintah Thailand bekerja sama dengan lembaga pendidikan seperti *Rajamangala Institute of Technology*, *Dusit Thani College*, dan *Suan Dusit International Culinary School* untuk menyediakan Program Memasak Profesional Masakan Thailand.

Sebuah negara yang ingin merealisasikan gastrodiplomasi harus mendukung penuh para juru masak atau ahli kuliner salah satunya *chef*. Kerja sama dengan beberapa lembaga pendidikan di atas akan membantu Thailand dalam melatih dan mempersiapkan dengan matang para *chef* yang akan bekerja di luar negeri sehingga dapat menjaga kualitas rasa makanan Thailand di luar negeri. Setelah melalui pendidikan memasak formal maka *chef* Thailand dapat bekerja di luar negeri. Para *chef* yang ingin bekerja di New Zealand dapat mengajukan *Thai Chef Work Visa*. *Thai chef work visa* merupakan sebuah visa khusus bagi *chef* Thailand yang ingin bekerja di New Zealand dengan kriteria tertentu yang mulai efektif sejak tahun 2005.

Strategi gastrodiplomasi melalui aspek pendidikan di luar negeri yang dalam hal ini di New Zealand menjadi tanggung jawab Kedutaan Besar Kerajaan Thailand di negara New Zealand. Pihak Kedutaan Thailand melakukan serangkaian demo memasak dan kelas memasak yang digunakan sebagai sarana edukasi masakan Thailand terhadap masyarakat New Zealand. Contohnya, upaya edukasi yang

³³Auliya F. Gracya, "Strategi *Gastrodiplomacy* Thailand untuk Mengubah *Image* melalui *Kitchen of the World* Tahun 2003-2010," Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021.

dilakukan oleh Komunitas Thailand Hawkes Bay bersama dengan Kedutaan Thailand di New Zealand melalui program pertukaran budaya antara Thailand dan New Zealand. Kegiatan Pertukaran Budaya ini dilakukan di Napier pada April tahun 2008 lalu dengan melakukan *Thai cooking demonstrations* dan *fruit carving*.³⁴ Demo memasak makanan Thailand dipertunjukkan untuk mengedukasi khalayak mengenai cara memasak masakan Thailand dengan benar sekaligus memberikan pengalaman secara langsung bagaimana sebuah masakan khas Thailand dibuat.

Pemerintah Thailand melalui Kementerian Pertanian dan Koperasi juga melakukan demo memasak dengan melibatkan beberapa *chef* dari restoran Thailand terkenal di New Zealand diantaranya Cibo and Rice, Thai Village Remuera, dan Zap 2 di Dominion Road. Kegiatan *food demonstrations* ini masuk dalam rangkaian acara *Thai Fruit and Flower Festival* yang diadakan di Auckland Showgrounds tahun 2008.³⁵

Dampak Gastrodiplomasi Thailand Di New Zealand

Soft diplomacy membantu sebuah negara untuk membangun pemahaman negara lain terhadap jati diri dan karakteristik negaranya melalui pendekatan politik atau budaya yang ditandai dengan upaya pembentukan citra positif negara sehingga dapat meningkatkan *soft power* negara tersebut dan meraih kepentingan negara dalam aspek lainnya. Sejak dikeluarkannya program gastrodiplomasi *Global Thai* pada tahun 2002, upaya gastrodiplomasi telah menjadi bagian dari tugas menteri luar negeri Thailand melalui kedutaan besarnya di negara lain. Gastrodiplomasi Thailand di New Zealand ditujukan untuk meningkatkan *awareness*

masyarakat New Zealand terhadap masakan dan makanan Thailand, sehingga dapat membangun persepsi publik terhadap Thailand sebagai negara dengan budaya kuliner lezat, hal ini diharapkan mampu mendorong ekspor produk makanan Thailand yang lebih baik.

Gastrodiplomasi Thailand di New Zealand menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan kunjungan wisatawan New Zealand ke Thailand, yakni dari 14.142 pada 2004 menjadi 19.834 pada tahun 2010.³⁶ Selain itu, gastrodiplomasi juga memberikan dampak pada peningkatan ekspor produk makanan Thailand ke New Zealand yang awalnya bernilai USD 42.03 juta pada tahun 2005 meningkat menjadi USD 75.23 juta pada tahun 2010.³⁷ Dampak lain yang ditimbulkan dari gastrodiplomasi Thailand di New Zealand adalah semakin populernya masakan Thailand pada masyarakat New Zealand.

Berdasarkan data *google trends*, hidangan Thailand menjadi masakan etnik internasional terpopuler dalam pencarian *google trends* di masyarakat New Zealand pada tahun 2010 bersama dengan hidangan Italia, Jepang, India, dan China.³⁸ Beberapa pencarian paling populer yang terkait dengan hidangan Thailand adalah restoran-restoran Thailand, masakan dan makanan Thailand, serta resep-resep masakan Thailand.

Masakan Thailand seperti *pad Thai* dan *green curry* berhasil masuk dalam 10 list *Asian Dishes Top Takeaway* menurut

³⁴Hawkes Bay Today, "Time to Thai New Links".

³⁵Scoop, "Ten Days till Thai Fruit,"

³⁶Ministry of Foreign Affairs and Trade New Zealand, "The New Zealand – Thailand," 22-37.

³⁷World Integrated Trade Solutions, "Thailand Food Products Exports to New Zealand in 2005-2010,"

Wits.worldbank.org, n.d.https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/THA/StartYear/2005/EndYear/2010/TradeFlow/Export/Indicator/XPRT-TRD-VL/Partner/NZL/Product/16-24_FoodProd (accessed May 31, 2023).

³⁸Google Trends, "Most Popular International Cuisines,"

survei Herald-DigiPoll tahun 2005.³⁹ Selaras dengan meningkatnya kepopuleran masakan Thailand, restoran Thailand juga semakin digemari. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai penghargaan yang didapat oleh restoran Thailand sebagai *Top Restaurant* di kota-kota di New Zealand bahkan direkomendasikan oleh sumber lokal seperti *Lonely Planet* dan *KiwiWise* untuk dikunjungi. Misalnya Pada tahun 2005 dan 2006 *Thai Chef's Restaurants* menjadi salah satu restoran Thailand yang pernah direkomendasikan dalam *Lonely Planet Travel Guide*, dan kembali direkomendasikan pada edisi khususnya yang berjudul "*Lost in Translation*" tahun 2007.⁴⁰ Restoran ini turut direkomendasikan oleh *KiwiWise* yang merupakan situs untuk membantu orang-orang menikmati liburan dengan memberikan rekomendasi tempat berlibur dan tempat makan.

Sejumlah restoran Thailand mendapat penghargaan dalam survei *People's Choice Awards* 2010 oleh situs *DineOut.co.nz*.⁴¹ Situs ini dikenal sebagai salah satu situs yang digunakan untuk mencari dan mengenali restoran dengan *review* terbaik dari para konsumen. Pada tahun 2010, restoran Thailand *Stang House Thai Food* di Lower Hutt mendapat penghargaan perak dalam *DineOut People's Choice* 2010, sedangkan *Whangaparaoa Merry Thai Restaurant* dan *Sema's Thai Cuisine* mendapat penghargaan perunggu. Pada dasarnya masih banyak lagi restoran Thailand yang populer di masyarakat New Zealand seperti

Suk Jai Thai Restaurant, *Blue Elephant Thai Restaurant*, *Pla Thong Thai Restaurant*, *Nickies Thai Restaurant & Bar*, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Gastrodiplomasi merupakan sebuah praktik pemerintah dalam mengeksplor warisan kuliner nasionalnya sebagai bagian dari *soft diplomacy* untuk meningkatkan *soft power* negara. Gastrodiplomasi mampu meningkatkan kesadaran publik internasional terhadap merek nasionalnya, mendorong peningkatan ekonomi, serta penyebaran budaya. Melalui program gastrodiplomasi "*Global Thai*" dan "*Thailand: Kitchen of the World*" tahun 2002, Thailand berupaya untuk merealisasikan gastrodiplomasi ke berbagai negara di dunia termasuk New Zealand. Sejarah hubungan baik sejak tahun 1956 dan peningkatan jumlah orang Thailand di New Zealand dan berbagai alasan lainnya yang telah dipaparkan membuat Pemerintah Thailand memandang New Zealand sebagai negara penting dalam upaya realisasi gastrodiplomasi.

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa Pemerintah Thailand telah menunjukkan perannya dalam upaya merealisasikan gastrodiplomasi di New Zealand. Pemerintah Thailand menjadi aktor penting yang bertanggung jawab untuk memelopori dan mengarahkan gastrodiplomasi dan didukung aktor lain sebagai faktor penunjang. Pemerintah Thailand menunjukkan kontribusi dan perannya dalam keenam strategi yang telah penulis paparkan dalam pembahasan pada tulisan ini. Beberapa strategi tersebut yakni *gastrodiplomacy campaign*, *product marketing strategy*, *food events strategy*, *colition-building strategy*, *media relations strategy*, dan *education strategy*. Realisasi gastrodiplomasi Thailand di New Zealand

³⁹Claire Trevett and Martin Johnston, "Asian Dishes Top Takeaway,"

⁴⁰Thai Chef's Restaurants, "Awards and Recommendations," n.d. <https://www.thaichef.co.nz/thai-restaurant-awards/> (accessed May 30, 2023).

⁴¹Voxy, "DineOut People's Choice Award Winners Announced," *Voxy.co.nz*, July 5, 2010, <http://www.voxy.co.nz/lifestyle/dineout-people039s-choice-2010-award-winners-announced/5/54111> (accessed May 30, 2023).

memberikan dampak dalam sejumlah aspek, diantaranya:

- a. Membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan New Zealand ke Thailand, yakni dari 14.142 pada 2004 menjadi 19.834 pada tahun 2010.
- b. Membantu mendorong peningkatan ekspor produk makanan Thailand ke New Zealand dari yang sebelumnya bernilai USD 42.03 juta pada tahun 2005 meningkat menjadi USD 75.23 juta pada tahun 2010.
- c. Membantu meningkatkan *awareness* dan kepopuleran makanan Thailand pada masyarakat New Zealand yang ditunjukkan dengan terpilihnya masakan dan restoran Thailand dalam berbagai survei makanan terfavorit atau *top restaurants*. Berdasarkan data *google trends* tahun 2010 juga memperlihatkan kepopuleran hidangan Thailand bersama dengan hidangan Italia, Jepang, China, dan India.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Nau, Henry. *Perspective on International Relations 2ed*. Washington DC: CQ Press, 2009.
- Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Nye Jr. Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2004.
- Perwita, Anak A. B., and Yanyan Mochamad Yani. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: Rosda, 2006.

SKRIPSI dan TESIS

- Gracya, Auliya F. "Strategi Gastrodiplomacy Thailand untuk Mengubah Image melalui Kitchen of the World Tahun 2003-2010." Skripsi,

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021.

- Immawati, Nurul A. "The Thailand's Gastrodiplomacy as a Strategy to Develop National Branding (2002-2025)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, 2017.

- Pornpongmetta, Pobek. "Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019". Magister Thesis, Thammasat University, Bangkok, 2020. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/581154/21a797e876e6e2a139b2a1d2a27e909d?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2019.1434 (accessed November 20, 2022).

JURNAL

- Charoenkiatkul, Somsri, Vongsvat Kosulwat, Visith Chavasit, Somkiat Kosulwata, Nipa Rojroongwasinkul, and Atitada Boonpradern. "Nutritive Values of Healthy Thai Foods." *Journal of the National Research Council of Thailand* 35, no.1 (2003). <https://www.thaiscience.info/Journals/Article/NRCT/10440355.pdf> (accessed May 31, 2023).
- Fartiannur, Yuliatma. "Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi melalui Kitchen of the World." *Ejournal Ilmu Hubungan Internasional* 6, no.4 (2018): 1467-1484. <https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/5.-1102045037-Yuliatma-Fartiannur.pdf> (accessed March 25, 2023).
- Lertputtarak, Sarunya. "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management* 7, no. 5 (2012): 111-122. <https://ccsenet.org/journal/index.php/ij>

bm/article/view/13160 (accessed January 19, 2023).

Lipscomb, Anna. "Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan". *The Yale Review of International Studies: Spring Issue* (2019): 1-105. <http://yris.yira.org/wp-content/uploads/2020/03/yris-spring-issue-2019-final.pdf> (accessed January 19, 2023).

Ramadhan, Fazri, Teuku Rezasyah, and Windy Dermawan. "Budaya Kuliner sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand dan Republik Korea." *Insignia Journal of International Relations* 6, no. 2 (2019): 137-153. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/insignia/article/download/1530/1242> (accessed April 30, 2023).

Rockower, Paul S. "Recipes for Gastrodiplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (2012): 235-246. https://www.researchgate.net/publication/263326138_Recipes_for_gastrodiplomacy (accessed November 20, 2022).

Sokol, Sam Chapple. "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Mind." *The Hague Journal of Diplomacy* 8 (2013). <http://culinarydiplomacy.com/wp-content/uploads/2013/09/breaking-bread-to-win-hearts-and-minds.pdf#> (accessed July 1, 2023).

EMAIL

Royal Thai Embassy Wellington. "Gastrodiplomasi Thailand di New Zealand tahun 2005-2010." thailand@thaiembassynewzealand.org.nz (accessed February 24, 2023).

Thai Trade Center Sydney. "Thai Select." thaitradesydney@gmail.com (accessed February 23, 2023).

INTERNET

Amazing Thailand. "Wisata Thailand – History – Weather." n.d. <https://wisatathailand.id/history/weather#:~:text=Iklim%20Thailand%20dikeandalikan%20oleh%20musim,musim%20panas%20ini%20relatif%20panas> (accessed March 20, 2023).

Google Trends. "Most Popular International Cuisines in New Zealand 2010." 2010. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202010-12-31&geo=NZ&q=%2Fm%2F07hxn,%2Fm%2F01h5q0,%2Fm%2F01xw9,%2Fm%2F09y2k2,%2Fm%2F042ck> (accessed May 31, 2023).

Hawkes Bay Today. "Little Asia Right in Town." *NZ Herald*, January 11, 2008. <https://www.nzherald.co.nz/hawkes-bay-today/news/little-asia-right-in-town/DAD27HU5XILFERAB6QKYUITYBM/> (accessed May 1, 2023).

Hawkes Bay Today. "Time to Thai New Links." *NZ Herald*, April 28, 2008. <https://www.nzherald.co.nz/hawkes-bay-today/news/time-to-thai-new-links/KELLLGIFQTODUHWZONAHKTR4DU/> (accessed May 1, 2023).

Hawkes Bay Today. "The Dish: Top Thai." *NZ Herald*, November 8, 2007. <https://www.nzherald.co.nz/lifestyle/ithe-dishi-top-thai/N22QPYIWDDRRAZZGFGKUNQQGXE/> (accessed May 1, 2023).

Insider, N. P. "The Foods and Flavors of Thailand." December 1, 2003. <https://www.naturalproductsinsider.com/vitamins-minerals/foods-and-flavors-thailand> (accessed March 20, 2023).

Ministry of Commerce Thailand & Ministry of Foreign Affairs and Trade New Zealand. "A Joint Study

- Investigating the Benefits of a Closer Economic Partnership (CEP) Agreement between Thailand and New Zealand.” <https://www.dtn.go.th/file/get/file/202201210a5337407cc8969b857ee9bca10d9d5c092039.pdf> (accessed January 21, 2023).
- Ministry of Foreign Affairs and Trade New Zealand. “The New Zealand – Thailand Closer Economic Partnership Agreement Joint Review.” n.d. <https://www.mfat.govt.nz/assets/Trade-agreements/Thailand-NZ-CEP/thai-final-cep-joint-review.pdf> (accessed January 13, 2023).
- Ministry of Foreign Affairs Thailand. “Thai Select Application Form.” https://image.mfa.go.th/mfa/0/4vomUwch7u/migrate_directory/business-20140703-204246-112708.pdf (accessed April 29, 2023).
- New Zealand Immigration. “WG5.20 Thai Chef.” n.d. <https://www.immigration.govt.nz/ops/manual-archive/5537.HTM> (accessed November 22, 2023).
- Niyomsilp, Cynthia. Interviewed by Kusuma Yodhasmutr, “Thai Lady with her Successful Business in New Zealand.” n.d. <https://youtu.be/kONiQoljtHY> (accessed December 30, 2022).
- Paul Rockower, “The State of Gastrodiplomacy,” *Public Diplomacy Magazine* Issue 11 (Winter 2014): 14. <https://static1.squarespace.com/static/5be3439285ede1f05a46d4fe/t/5be3511d aa4a996fcaa498f3/1541624135259/GastroDiplomacy> (accessed July 1, 2023).
- Scoop. “Ten Days till Thai Fruit and Flower Festival Opens.” July 16, 2008. <https://www.scoop.co.nz/stories/AK0807/S00143.htm> (accessed May 2, 2023).
- Stats.NZ. “People of Thai Ethnicity Living in New Zealand.” <https://www.stats.govt.nz/> (accessed February 28, 2023).
- Thai Chef’s Restaurants, “Awards and Recommendations,” n.d. <https://www.thaichef.co.nz/thai-restaurant-awards/> (accessed May 30, 2023).
- The Economist. “Thailand’s Gastro-Diplomacy.” *economist.com*, February 21, 2002. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy> (accessed December 28, 2022).
- The World Bank. “International Tourism, Number of Arrivals – Thailand”. n.d. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2010&locations=TH&start=2002> (accessed January 20, 2023).
- Trevett, Claire, and Martin Johnston. “Asian Dishes Top Takeaway.” *NZ Herald*, January 26, 2005. <https://www.nzherald.co.nz/nz/asian-dishes-top-takeaway/PMOX7MC5SDL5YHEDR4SEYBDDKA/> (accessed May 31, 2023).
- Voxy, “DineOut People’s Choice Award Winners Announced,” *Voxy.co.nz*, July 5, 2010. <http://www.voxy.co.nz/lifestyle/dineout-people039s-choice-2010-award-winners-announced/5/54111> (accessed May 30, 2023).