

GASTRODIPLOMASI THAILAND TERHADAP INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA WISATA MELALUI *KITCHEN OF THE WORLD*

Oleh : Anisya Tika

Pembimbing: Ahmad Fuadi, S.IP., M.Si

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

Thailand is known as a country that is strong in sex tourism. To change the image of Thai tourism, the Thai government is carrying out Gastrodiploamacy using soft power, because typical Thai food is able to change the image of the country from sex tourism to culinary tourism. Gastrodiploamacy is part of public diplomacy and cultural diplomacy that uses food as a medium for cross-cultural communication. Thai gastrodiploamacy was officially issued in 2002 by the Thai government and was the first country to carry out gastrodiploamacy through the "Kitchen of the World" program on the grounds that the Thai government was implementing the program to become one of the exporters of the agricultural sector in the world, as well as changing the bad image of Thailand as a tourist country. sex. Indonesia is among Thailand's goals in implementing gastrodiploamacy that achieves targets.

The perspective that researchers use is the Constructivism perspective. Meanwhile, the theories and concepts used in this research are Gatrosiplomasi and Nation Branding. This research uses qualitative research methods by collecting primary and secondary information. Primary data was obtained through interviews with various parties and secondary data through web-based literature research that supports research.

The results of this research show that Thai gastrodiploamacy in Indonesia is going well. The event organizing strategy is the most dominant strategy which is able to attract 20,000 visitors. And Indonesia has benefited greatly from Thai gastrodiploamacy, both from the government and business players.

Keywords: *Gastrodiploamacy, Indonesia,*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri yang sedang tumbuh pesat. Thailand menjadi negara tujuan wisatawan karena destinasi – destinasi wisata di Thailand yang sangat menarik dan beragam. Keberhasilan Thailand dalam mendatangkan wisatawan dengan beberapa hal seperti, akses yang mudah untuk mencapai Thailand. Kunci utama keberhasilan pariwisata Thailand, karena pemerintahnya memudahkan akses wisata dengan memperbanyak jumlah

Thailand: Kitchen of the World. penerbangan.¹ Prostitusi di Thailand mempunyai sejarah yang cukup panjang.

¹ Azzahro Nisaul Wahidah, Sekolah Tinggi, and Pariwisata Ambarrukmo, “Sungai Chao Praya Sebagai Daya Tarik Utama Di Asiatique the Riverfront Thailand,” 2018, 1–11, https://www.mendeley.com/catalogue/d6f5d8bb-31f7-33b4-bccd-006230bc9f10/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B32222d53-dc68-4c98-9875-12e592c2adb2%7D. (diakses pada 3 Oktober 2022 pukul 11.27)

Sejarah mencatat perdagangan seks di Bangkok telah muncul sejak zaman tentara internasional turun ke Pattaya, mulai dari tentara tentara Amerika Serikat (AS) yang perang dengan Vietnam. Meskipun pemerintah Thailand tidak lagi menginginkan citra Thailand melekat dengan istilah Sodom dan Gomoro, namun wisata seks masih melekat dengan Thailand.²

Perdana Menteri Thailand Gen Prayuth Chan-o-cha menyatakan bahwa Thailand harus merubah citra negaranya. Terkenal dengan sebutan negara industri seks, hal ini menimbulkan *stereotype* buruk di mata masyarakat internasional.³

Alasan lain mengapa Thailand mengubah mengubah image wisata seksnya, yaitu karena menurut data 2008, sebanyak lebih dari 500.000 warga Thailand terinfeksi virus HIV/AIDS.⁴ Sebagai negara yang kecil yang sedang berkembang, untuk bisa bersaing di pasar global yang kompetitif Thailand meningkatkan *nation brand* nya untuk melakukan *rebranding*.

Untuk memperbaiki citra buruknya, Thailand mengambil dua langkah perbaikannya, yaitu dengan kebijakan pemerintah dan peningkatan citra melalui strategi *place branding*.⁵ Dengan memiliki banyak fitur

yang positif, Thailand bisa dibilang beruntung karena memiliki pemandangan alam yang indah, sejarah yang kaya dan budaya yang unik juga menarik.⁶

Gastrodiplomasi yaitu diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *Brand awareness* bangsa.⁷ Alasan Thailand melakukan gastrodiplomasi, karena makanan khas Thailand merubah gambaran negaranya dari negara wisata seks menjadi negara kuliner lezat.⁸ Cara lain yang digunakan Thailand untuk mempromosikan makanannya ke luar negeri adalah dengan melatih para chef Thailand untuk bekerja di luar negeri. Melalui para koki yang terlatih, tidak akan mengubah rasa makanan Thailand yang berada di luar Thailand, seperti Negara Indonesia.⁹

Untuk mendukung pariwisata Thailand, *Kitchen Of the World* di mulai pada tahun 2002 dan di ketuai oleh Perdana Menteri Sonkid Jatusripitak. Yang bertujuan untuk merubah citra buruk Thailand dengan mempromosikan produk-produk makanan Thailand. *Kitchen of The World* adalah program diplomasi publik Thailand yang

² Boonchutima, Smith. 2009. Resistance to Change: Thailand's Image as a Sex Tourist Destination. Bangkok: Chulalongkorn University. (diakses pada 3 Oktober 2022 pukul 11.36)

³ Yuliatma Fartiannur, "Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomasi Melalui Kitchen Of The World" 6, no. 4 (2018): 1565–82, [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/10.1102045037 - Yuliatma Fartiannur \(09-14-18-02-36-46\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/10.1102045037-YuliatmaFartiannur(09-14-18-02-36-46).pdf). (diakses pada 4 oktober 2022 pukul 10.11)

⁴ Yuliatma Fartiannur, "Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomasi Melalui Kitchen Of The World" 6, no. 4 (2018): 1565–82, [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/10.1102045037 - Yuliatma Fartiannur \(09-14-18-02-36-46\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/10.1102045037-YuliatmaFartiannur(09-14-18-02-36-46).pdf). (diakses pada 4 Oktober 2022 pukul 10.44)

⁵ Mix.Co.Id, *Thailand mengubah citra wisata sex bagaimana strategi komunikasinya*, dari

<https://mix.co.id/corcomm-pr/public-relations/thailand-mengubah-citra-wisata-sex-nya-bagaimana-strategi-komunikasinya/> (diakses pada 4 oktober 2022 pukul 10.52))

⁶ Dia Ekasafitri, "Wat Phra Cettuphon Sebagai Destinasi Utama Di Bangkok Thailand," no. 7 (2019): 1–12, file:///C:/Users/Lenovo/AppData/Local/Temp/FCS_15994_Dia_Ekasafitri_Wat_Phra_Cettuphon-2.pdf. (diakses pada 4 oktober 2022 pukul 11.03)

⁷ Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia," *Politica* 8, no. 1 (2017): 38–56, <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/884>. (diakses pada 4 Oktober 2022 pukul 11.15)

⁸ Deborah Siso Jessica. Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mendukung Thailand Food Tourism Tahun 2017-2020. Hal. 558 (diakses pada 4 oktober 2022 pukul 11.31)

⁹ Kishan S. Rana, 21st Century Diplomacy, (London: The Continuum International Publishing Grup, 2011), 75-77. (diakses pada 4 Oktober 2022 pukul 11.23)

bertujuan untuk mengubah citra Negara Thailand. Adanya program ini sebagai diplomasi publik Thailand, menjadi upaya pemerintah Thailand selain tidak hanya untuk mengubah citra wisata seksnya tapi juga untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand secara global.

Disinilah upaya utama Thailand untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap wisata kulinernya. *Kitchen of The World* tidak hanya menyangkut tentang rasa makanan Thailand, tapi di dalam *Kitchen of The World* ini juga menyangkut tentang ekspor produk makanan dan peningkatan pertanian Thailand.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah pada penelitian yaitu **"Bagaimana strategi Gastrodiplomasi Thailand Terhadap Indonesia dalam meningkatkan citra wisata Thailand?"**

KERANGKA TEORI

Perspektif Pluralism

Demi tegaknya pluralism dalam masyarakat, menurut Gus Dur tidak hanya terletak pada suatu pola hidup berdampingan secara damai, karena hal tersebut masih rentan akan munculnya kesalahpahaman antar kelompok masyarakat yang pada akhirnya menimbulkan permusuhan. Dalam pluralism harus ada kesadaran untuk saling mengenal dan berdialog dengan tulus sehingga timbul *take and give* antar kelompok.¹⁰

Teori Gastrodiplomasi

Istilah gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh Paul Rockower yang merupakan seorang ahli terkemuka di bidang diplomasi publik yang sedang berkembang dalam bidang gastrodiplomasi dalam majalahnya yang berjudul *The*

Economist pada tahun 2002, menurut Paul, Gastrodiplomasi merupakan sebuah bentuk dari diplomasi yang dilakukan dengan cara mempromosikan budaya kuliner yang dimiliki oleh suatu negara dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat secara luas.¹¹

Menurut Theaker dan Yaxely dalam bukunya yang berjudul *"The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice"* menyebutkan bahwa sebagai sub-bidang dari diplomasi publik, praktek gastrodiplomasi memerlukan elemen dasar dari perencanaan strategi komunikasi.¹² Menurut Juyan Zhang, ada 6 macam strategi yang dapat digunakan dalam gastrodiplomasi.¹³

1. A Product Marketing Strategy

Strategi ini merupakan cara untuk memasarkan merek kuliner dan gambaran dari makanan tersebut ke kancah internasional melalui pembangunan rangkaian restoran, mengembangkan franchise, dan juga mempromosikan kuliner dan bahan makanan dari suatu negara termasuk juga produk dan layanannya. Dalam strategi ini pemerintah merupakan peranan penting sebagai pembuat kebijakan dan masyarakat diaspora sebagai pelaku kebijakan. Proses yang akan dilakukan dimulai dari pemerintah yang memilih restoran-restoran milik masyarakat diaspora yang berada di luar negeri. Restoran-restoran tersebut harus memenuhi standarisasi/kriteria dari pemerintah dan memiliki menu yang memiliki cita rasa khas autentik yang bisa

¹⁰ anipudin and Alhaq, "Pemikiran Pendidikan Pluralisme KH. Abdurrahman Wahid."

¹¹ Rockower, P. S. 2012. Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246

¹² Heather Yaxley, Alison Theaker. 2013. *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*, hal.105

¹³ Juyan Zhang. 2015. *The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. *International Journal of Communication* Vol. 9. hal10-17

merepresentasikan negaranya. Kemudian, pemerintah akan mengajukan permohonan kerjasama dengan para pemilik restoran. Setelah kesepakatan tercapai, pemerintah akan memberikan peran penting kepada para pemilik restoran diaspora sebagai *non state actor* gastrodiplomasi dan menempatkan restoran tersebut sebagai duta budayanya.

Pemerintah Thailand dalam mengusung program *Kitchen of The World* menggunakan strategi ini sebagai sarana untuk mempromosikan kuliner Thailand di Indonesia.

2. *Gastrodiplomacy Campaign (Slogan, Logo)*

Sebagian besar kampanye memiliki slogan dan logo, slogan dan logo dapat menjadi ciri khas dari sebuah kampanye dan mengangkat branding dari kampanye tersebut. Logo: *Kitchen Of The World*

3. *Food Event Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan cara mengadakan acara atau sebuah pertunjukan untuk mempromosikan kuliner di luar negeri atau ikut berpartisipasi dalam acara internasional yang ada untuk mempromosikan kuliner mereka kepada warga asing dan juga masyarakat umum. Strategi ini merupakan gastrodiplomasi yang paling banyak digunakan dalam kampanye. Pemerintah, organisasi dan diaspora memegang peran paling penting dalam menjalankan strategi ini. Thailand menggunakan strategi ini dengan memanfaatkan diaspora Thailand yang berada di Indonesia untuk menyelenggarakan acara seperti acara *Thai Food Promotion Event* yang diselenggarakan di Hotel Wyndham Casablanca di Jakarta, Indonesia.

4. *Coalition-Building Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan cara membangun kerjasama dengan organisasi atau perusahaan yang memiliki minat serupa untuk memperkuat relasi dan koneksi. Dalam strategi ini Duta besar Thailand dan

kepemimpinan menteri Indonesia berkerjasama dengan ASEAN.

5. Media Relations Strategy

Strategi ini menggunakan media sebagai alat untuk mempublikasikan promosi produk dalam hal makanan, meningkatkan interaksi, dan juga membangun hubungan jangka panjang dengan target publik internasional. Media memegang peranan penting dalam mempromosikan gastrodiplomasi. Media yang digunakan sangat beragam seperti melalui media cetak, media penyiaran, media berbasis internet, maupun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube). Dalam program *Kitchen of The World* ini, pemerintah Thailand bersama dengan diaspora dan organisasi yang ada di Indonesia menggunakan media untuk mempromosikan kuliner Thailand seperti Youtube, platform Instagram, Twitter dan sebagainya.

Tingkat Analisis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Level analysis* negara-bangsa. level analisis negara atau *state level analysis* adalah penjelasan tentang faktor-faktor internal dari sebuah negara akan dapat menentukan perilaku, kebijakan serta keputusan yang diambil oleh negara tersebut. Level analisis negara-bangsa akan difokuskan pada proses pembuatan keputusan terkait hubungan internasional, yaitu politik luar negeri oleh suatu negara-bangsa sebagai suatu unit yang utuh.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik studi kepustakaan, yang mana teknik pengumpulan data studi kepustakaan adalah dengan cara mengumpulkan bahan dari berbagai sumber seperti buku, internet, majalah, jurnal dan lainnya yang berkaitan

dengan yang dibahas di dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang nantinya penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas.

PEMBAHASAN

Dinamika Wisata Kuliner Thailand

Meningkatnya wisata seks dan industri seks di Thailand mengakibatkan dampak yang sangat negatif.¹⁴ Maraknya wisata seks di Thailand menyebabkan penyebaran penyakit HIV/AIDS yang menjadi ancaman bagi masyarakat domestik maupun masyarakat internasional yang berkunjung ke Thailand, terutama bagi wisatawan yang sengaja berkunjung ke Thailand untuk melakukan wisata seks di Thailand.

Kerja sama internasional juga dilakukan untuk memperkuat langkah-langkah penanggulangan perdagangan manusia. Pemerintah juga memberikan perhatian khusus pada pengembangan ekonomi pedesaan untuk mengurangi keterlibatan dalam industri seks.¹⁵ Semua upaya ini menunjukkan tekad Thailand untuk mengurangi pariwisata seksual dan melindungi masyarakat dari dampak negatifnya, terutama melalui wisata kuliner.

Wisata kuliner Thailand telah mengalami perkembangan yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir. Keunikan dan lezatnya dari masakan Thailand telah menjadikan negara ini salah satu destinasi kuliner terkemuka di dunia. Perkembangan ini bukan hanya tercermin dalam variasi hidangan yang ditawarkan, tetapi juga dalam

cara promosi, eksposur global, dan penghargaan atas kekayaan kuliner Thailand.

Perubahan citra pariwisata seksual Thailand membutuhkan komitmen yang kuat, upaya yang berkelanjutan, dan kerjasama dari berbagai pihak. Meskipun belum sepenuhnya tercapai, langkah-langkah yang telah diambil menunjukkan keseriusan pemerintah Thailand dalam mengubah paradigma negaranya sebagai destinasi wisata yang lebih bervisi dan beragam.

Thailand adalah negara yang kaya akan budaya kulinernya, dikenal sebagai salah satu produsen makanan olahan terbesar dan paling maju di dunia. Salah satu inisiatif pemerintah adalah program '*Kitchen of The World*' yang bertujuan untuk merubah citra Thailand. *Kitchen of The World* tidak hanya berkaitan dengan cara menikmati dan merasakan makanan Thailand, tetapi juga melibatkan ekspor produk makanan dan pertumbuhan sektor pertanian Thailand. Negara ini kaya akan warisan kuliner. Thailand dikenal sebagai salah satu produsen makanan olahan terbesar dan paling maju di dunia. Industri makanan dan pertanian menjadi sektor utama bagi Thailand.

Pada tahun 2002 Thailand berada di urutan ke-15 dalam daftar pengeksportir makanan dengan nilai sebesar USD 9,9 miliar atau sebesar 2,12% dari hasil ekspor dan pada 2003 mencapai USD 11,4 miliar dan terdapat sekitar 9.000 perusahaan pengolahan makanan dan ini menjadikan negara Thailand sebagai pangsa pasar terbesar pada tahun tersebut. Produk utama yang diekspor negara Thailand pada tahun 2003 adalah beras, dan diekspor sebesar 7.552.000 ton atau sebesar 17.1%, produk perikanan 34.05%, produk sereal 19.95%, produk daging 545,710 ton atau sebesar 10.49%, produk sayur dan buah 11.22%, gula dan confectioneries 9.27%, pakan ternak 5.52% dan lainnya sebesar 9.50%. Negara utama yang menjadi tujuan ekspor

¹⁴ DaGrossa, Pamela S.. 1989. "*Kamphaeng Din: A Study of Prostitution in the All-Thai Brothels of Chiang Mai City*". *Crossroads: An Interdisciplinary Journal of Southeast Asian Studies*, Vol. 4, No. 2, Hal. 3

¹⁵ Yesi Purnamasari, "Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara," *Hubungan Internasional*, 2020. Hlm. 24 (diakses pada 7 September 2023 pukul 15.35)

Thailand adalah Indonesia sebesar 8,6% dan Amerika Serikat sebesar 7,3%.¹⁶

Thailand adalah salah satu pemasok utama produk pertanian dan makanan di pasar global. Meskipun total produksi pangan di Thailand melebihi kebutuhan dalam negeri, banyak rumah tangga, terutama di pedesaan, masih mengalami kesulitan akses terhadap makanan bergizi. Faktor seperti krisis ekonomi global, perubahan iklim, dan peningkatan produksi bahan bakar nabati telah mengurangi ketersediaan dan kemudahan akses terhadap makanan di Thailand.

NILAI STRATEGIS INDONESIA BAGI PARIWISATA THAILAND

Konsep dari gastrodiplomasi Thailand dan Indonesia pada umumnya tidak terlalu berbeda. Hal tersebut disebabkan karena Indonesia yang menyadari bahwa strategi gastrodiplomasi yang dikembangkan oleh Indonesia mengikuti alur strategi perkembangan yang dilakukan oleh Thailand. Pertama, Indonesia menargetkan membuka 4000 restoran di luar negeri. Kedua, Indonesia berharap gastrodiplomasi tersebut dapat membuka aktivitas ekspor dan peluang kunjungan bagi wisatawan.

Dari keberhasilan gastrodiplomasi Thailand, pemerintah Indonesia mendapatkan sebuah *Lesson Learnt* dan menjadi strategi pembaruan bagi Indonesia. Indonesia lebih mengedepankan peran aktor non-negara yang dipercaya untuk mendukung program gastrodiplomasi Indonesia dibandingkan dengan Thailand yang mengandalkan peran Duta Besar yang ditempatkan di berbagai negara di dunia untuk membuka restoran atau mengundang untuk jamuan makanan.

Melalui strategi gastrodiplomasi melalui pemasaran produk dan *event* yang Thailand lakukan, banyak manfaat yang

dipelajari Indonesia. Indonesia bisa mencontoh atau menjadikan Thailand sebagai negara yang bisa dijadikan acuan dalam pelaksanaan program gastrodiplomasi Indonesia untuk kedepannya, baik dari pemasaran maupun penyelenggaraan *event*. Akibat yang didapat Indonesia dari program gastrodiplomasi Thailand di Indonesia yaitu semakin eratnya hubungan bilateral antar negara. Hubungan yang terjalin dari tahun 1950, melalui gastrodiplomasi membuka banyak pintu-pintu kerja sama yang didapat.¹⁷

Terbatasnya sumber daya alam yang dimiliki Thailand untuk memenuhi bahan rempah untuk masakan Thailand menjadi keuntungan bagi Indonesia untuk memberikan *supply* dalam menyokong bahan rempah-rempah yang digunakan restoran Thailand di seluruh dunia.

Manfaat yang didapat Indonesia melalui gastrodiplomasi Thailand di Indonesia antara lain:

1. Sertifikasi restoran *thai select* di luar negeri menjadi jembatan untuk pemasaran produk melalui *event*, dan pemahaman budaya melalui makanan khas.
2. Di Indonesia terdapat banyak restoran Thailand dan berbagai investasi-investasi Thailand thailand yang ada di Indonesia bukan hanya memberikan manfaat bagi pemasukan dana tambahan nasional Indonesia, tetapi juga untuk membuka prospek bagi pekerja Indonesia yang berkerja di restoran Thailand.
3. Meskipun Indonesia tidak bisa lepas dari impor bahan dan produk makanan dari berbagai negara di dunia, tetapi saat ini tujuan utama impor produk makanan Thailand adalah Indonesia. Faktanya,

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Royal Thai Embassy. (2016). Cultural News and Activities dari <http://www.thaiembnepal.org.np/?do=activities&lang=en> (diakses pada 23 Juni 2024)

Indonesia tidak lagi memerlukan dominasi impor makanan dari kawasan barat, tetapi dapat dengan mudah melalui akses negara Thailand, dan secara pengeluaran pun tidak sebesar dengan negara di luar kawasan Asia Tenggara.

Indonesia seharusnya dapat memaksimalkan potensi kulinernya untuk tampil percaya sebagai negara gastrodiplomasi seperti Thailand. Awal program gastrodiplomasi thailand, Indonesia juga menargetkan 4000 restoran di luar negeri. pada perencanaan jangka panjang gastrodiplomasi Indonesia, pemerintah mengharapkan wisatawan asing yang akan datang ke Indonesia untuk berwisata maupun mencicipi kuliner yang dimiliki Indonesia.¹⁸

Pemerintah Thailand telah berinvestasi dalam hal ini untuk mempromosikan masakan Thailand. Ini adalah bagian dari rencana pembangunan ekonomi nasional yang dimulai sekitar awal tahun 2000an. Thailand melatih koki dan mengeksponnya kemana saja di seluruh dunia untuk dibuka dan bekerja di restoran. Hal ini bertujuan untuk menstimulasi pariwisata ke Thailand, namun juga merupakan upaya untuk menstandarisasi cita rasa masakan Thailand di seluruh dunia Karena pemerintah merasa bahwa berbagai jenis makanan Thailand di seluruh dunia telah memberinya nama yang buruk. Jadi, pemerintah Thailand mencoba membakukan cita rasa Thailand ini.¹⁹

¹⁸ Kemenparekraf RI, *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Dari <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara> (diakses pada 23 Juni 2024)

¹⁹ Splenditable.org *How Thai Food Take Over America* dari https://www.splenditable.org.translate.goog/story/2019/01/10/how-thai-food-took-over-america?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc (diakses pada 24 September 2023)

Pemerintah Thailand melakukan revitalisasi terhadap program *Kitchen Of The World* di tahun 2018 yang merupakan sebuah skema untuk mempercepat rencana Thailand untuk menjadi eksportir makanan utama dunia serta memperluas startup makanan dan meningkatkan dukungan untuk mempromosikan restoran Thailand di luar negeri bertujuan untuk meningkatkan ekspor makanan agar lebih berkontribusi dari 6% dari PDB Negara itu.

Thailand juga memiliki cara lain untuk memperkenalkan makanannya di seluruh dunia, yaitu dengan membuat kelas memasak di beberapa Negara lain, dengan memanfaatkan para koki Thailand untuk melakukan perjalanan diberbagai restoran di Negara lain, perjalanan untuk memperkenalkan makanan Thailand yang telah dimulai pada tahun 2002 dalam *Global Thailand Program* dan program *Kitchen Of The World*.

IMPLEMENTASI PROGRAM KITCHEN OF THE WORLD GASTRODIPLOMASI THAILAND TERHADAP INDONESIA

Gastrodiplomasi Thailand telah diterapkan dalam berbagai cara, namun satu tema konsisten: peran pemerintah Thailand dalam membuat konsep dan menegakkan kampanyenya di luar negeri. Pertama, pemerintah Thailand menciptakan “*Thai Select*”, yang menyatakan restoran Thailand di luar negeri sebagai “asli” dan “berkualitas tinggi” berdasarkan inspeksi dan kriteria seperti buka setidaknya satu tahun, beroperasi setidaknya lima hari seminggu, disertifikasi oleh Perusahaan Kartu Kredit Visa, memperkerjakan koki Thailand dengan latar belakang masakan Thailand. Cara lain yang digunakan Thailand untuk mempromosikan makanannya ke luar negeri adalah dengan melatih para *chef* Thailand untuk bekerja di luar negeri. Upaya pemerintah Thailand untuk memfasilitasi

pelatihan dan pengiriman para koki ke luar negeri tidak hanya memungkinkan warga Negara Thailand untuk merasakan budaya lain, tetapi juga memberikan kesempatan bagi mereka yang mungkin telah menerima pelatihan kuliner dari program pemerintah untuk pergi ke luar negeri dan menyebarkan masakan Thailand.

Program gasrodiplomasi Thailand yang pertama yaitu program "*Global Thai*" yang dikeluarkan oleh *Dapartement of Public Relations* dibawah pemerintah kerajaan Thailand. Program ini ditujukan untuk memperluas dan memperbanyak jumlah restoran Thailand di dunia, meningkatkan ekspor dan pariwisata thailand, serta memperbaiki citra buruk Thailand dimata publik internasional sebagai Negara tujuan wisata seks. Lalu program "*Thailand: Kitchen of The World*"di keluarkan pada tahun yang sama. Program ini berfokus pada standarisasi ekspor produk makanan Thailand dan peningkatan lebih lanjut jumlah restoran dengan citra rasa autentik Thailand.²⁰

Indonesia menjadi tujuan utama dari gastrodiplomasi Thailand. Selain menjadi mantra, Indonesia juga dinilai sebagai salah satu pemegang ekonomi terkuat di kawasan Asia Tenggara. Target gastrodiplomasi Thailand melalui program *Kitchen of The World* adalah menjadai salah satu negara eksportit terbesar bahan makanan terbesar di dunia, terutama di kawasan Asia Tenggara. Faktanya, Thailand berhasil menjadi eksportir terbesar ke-6 dengan pemasukan ekonomi tahun 2016 sebesar US\$ 616 juta. Selain Indonesia, negara Australia, Filipina, Jepang dan Malaysia merupakan beberapa negara tujuan Thailand. Permintaan makanan dari Indonesia tidak lepas dari dikenalnya

masakan Thailand oleh masyarakat lokal. Persebaran data 120 restoran Thailand di Indonesia secara umum dituangkan pada laman *Thai Select* tanpa adanya data persebaran dimana saja letak restoran-restoran Thailand tersebut berada di Indonesia.²¹

Dalam pandangan Anholt meluncurkan *Nation Branding Hexagon* yang terdiri dari 6 jalur sebagai pilihan negara dalam melakukan *nation branding* . mulai dari jalur Pariwisata, ekspor, pemerintahan, investasi dan imigrasi, budaya dan warisan budaya, serta jalur masyarakat. Jalur yang peneliti gunakan mengenai gastrodiplomasi Thailand ini adalah Jalur budaya dan warisan budaya, dan jalur masyarakat.

Peran Jalur Budaya dan Warisan Budaya

Makanan merupakan bagian dari budaya dari sebuah daerah atau negara yang termasuk ke dalam warisan budaya tak benda. Makanan menjadi warisan budaya ketika makanan yang selama ini di konsumsi masyarakat terus mengalami persebaran dan turun-temurun melampaui generasinya. Oleh sebab itu, apapun jenis makanan yang telah berkembang di masyarakat dalam kurun waktu yang tidak sebentar menjadi bagian warisan budaya. Bukan hanya makanan, proses pembuatan, cara makan, dan tahap penyajian pun dapat dikatakan sebagai budaya yang ada di suatu tempat tersebut. Begitu pula dengan makanan Thailand yang kni bukan hanya menjadi dari kebudayaan Thailand namun, menjadi makanan global yang dikenal oleh masyarakat internasional.

Masakan dan makanan Thailand telah mempengaruhi satu sama lain selama berabad-abad lamanya. Walaupun pada

²⁰ Hulyani Tri, "Peran Pemerintah Thailand Dalam Merealisasikan Gastrodiplomasi Thailand Di New Zealand Tahun 2005 - 2010," *NBER Working Papers* 10 (2013): 89, <http://www.nber.org/papers/w16019>. (diakses pada 10 Mei 2024)

²¹ Thai Select. (2017). Thai Select: About Us. Diakses12 Mei 2022,Pukul 16.35 WIB, dari<https://www.thaiselect.com/en/page/about-us> (diakses pada 24 Juni 2024 pukul 15.56)

kenyataannya terdapat proses akulturasi dengan negara tetangga, tetapi masakan khas Thailand memiliki keunggulan tersendiri yang memiliki latar belakang budaya, dan filosofi yang ingin di sampaikan kepada para penikmatnya. Kebudayaan Tionghoa memberikan peran penting bagi budaya Thailand, terutama untuk masakan Thailand. Banyak makanan Thailand yang terkenal yang didapat dari masakan Tiongkok oleh orang-orang *Teochew* (masyarakat Tionghoa di Thailand).

Peran Jalur Masyarakat

Julukkan Thailand “*Land of Smiles*” atau “Negeri Senyuman”, senyuman bagi masyarakat thailan dmerupakan bentuk dari komunikasi alami dari kehidupan bermasyarakat. Tidak heran bagi masyarakat asing atau wisatawan luar negeri yang berkunjung ke Thailand selalu melihat seyuman masyarakat Thailand dimana-mana. Hal tersebut tsangat wajar ditemui di dalam negara Thailand, sebab seseorang yang penuh akan kebahagiaan (tersenyum) akan dipandang serta dihormati di thailan di sendiri.

Berbeda dengan negara-negara lain, masyarakat lokal Thailand menempatkan nilai utamanya pada interaksi sosial yang berlandaskan saling menghargai satu sama lain. Toleransi menjadi bagian hidup utama masyarakat Thailand, orientasi ini dimiliki masyarakat Thailand untuk selalu sopan santun kepada sesame, menjaga hubungan interpersonal, dan menjaga pola-pola perilaku di kehidupan bermasyarakat.

Nilai-nilai positif yang dimiliki masyarakat Thailand tersebut dapat memberikan dampak luar biasa bagi proses gastrodiplomasi Thailand melalui program *Kitchen of The World*. Saat masyarakat Thailand dan wisatawan asing berhubungan langsung dalam komunikasi interpersonal dan pelayanan wisatawan, yang bersangkutan pasti mendapatkan pengalaman positif yang kemudian dapat diceritakan kepada orang

lain seperti kerabat, rekan kerja, dan keluarga. Wisatawan yang berkunjung ke Thailand akan terdorong untuk kembali berwisata ke Thailand.

Pentingnya gastrodiplomasi Thailand membuat Indonesia semakin mengenal kuliner Thailand. Gastrodiplomasi juga merupakan salah satu dari bagian yang menerapkan aspek kebudayaan untuk menunjukkan identitas suatu negara terhadap peningkatan entitas yang ada pada masyarakat global. Dengan adanya peluang di dalam keanekaragaman kuliner yang di miliki oleh Thailand, membuat Thailand memiliki inisiatif untuk menggunakan peluang tersebut dalam meningkatkan *nation branding* Thailand di mata dunia.

Strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia dilaksanakan terintegrasi dengan *event* budaya yang sebagian besar berlangsung secara tidak teratur. Kerjasama Kementerian Luar Negeri dengan Kementerian Sosial dan Budaya memperkuat diplomasi kuliner di Indonesia dengan Menyelenggarakan acara budaya dengan Indonesia di Kedutaan Thailand hingga di rumah para diplomat Thailand sekalipun. Kedutaan Besar Thailand di berbagai Negara juga kerap dilakukan untuk sama-sama menggelar festival kuliner Thailand di Indonesia periode 2014-2015.²² Nilai khusus dari *event* tersebut ialah membuat masyarakat Indonesia lebih mengenal negara Thailand melalui kebudayaan yang di tampilkan selama *event* berlangsung.

KESIMPULAN

²² Jannatun Naim, Alfian Hidayat, and Sirwan Yazid Bustami, “Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Sektor Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand Di Indonesia),” *Indonesian Journal of Global Discourse* 4, no. 1 (2022): 35–45, <https://doi.org/10.29303/ijgd.v4i1.46>. (diakses pada 17 Mei 2024)

Beberapa strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand dalam menarik wisatawan. Pertama, melakukan kampanye gastrodiplomasi negaranya di Indonesia pada tahun 2014 hingga 2017. Dalam hubungan gastrodiplomasi dengan Indonesia, Duta Besar Thailand untuk Indonesia memiliki peran sangat penting dalam mengambil beberapa langkah. Puncak dari gastrodiplomasi Thailand di Indonesia diselenggarakan acara festival Thailand pada 7 April 2017 di Central Park Mall di Jakarta yang dipimpin langsung oleh Pitchayaphat Charnhumidol, Duta Besar Thailand untuk Indonesia.

Adapun program *Kitchen of The World* yang merupakan bentuk strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Program tersebut terbilang berhasil, karena dalam rentang waktu 2014 hingga 2017 terhitung restoran Thailand bertambah sekitar 15 restoran di berbagai kota di Indonesia. Strategi ini bias di katakan tidak sia-sia, karena selama 2014 – 2017 jumlah wisatawan Indonesia yang mengunjungi Thailand terus bertambah selama tahun 2014-2017. Jumlah wisatawan pada 2014 sebanyak 286.072 wisatawan, 370.795 pada tahun 2016, dan meningkat menjadi 447.820 pada 2017.

DAFTAR PUSTAKA

Azzahro Nisaul Wahidah, Sekolah Tinggi, and Pariwisata Ambarrukmo, “Sungai Chao Praya Sebagai Daya Tarik Utama Di Asiatique the Riverfront Thailand,” 2018, 1–11, https://www.mendeley.com/catalogue/d6f5d8bb-31f7-33b4-bccd-006230bc9f10/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B32222d53-dc68-4c98-9875-12e592c2adb2%7D. (diakses pada 3 Oktober 2022)

- Boonchutima, Smith. 2009. *Resistance to Change: Thailand’s Image as a Sex Tourist Destination*. Bangkok: Chulalongkorn University. (diakses pada 3 Oktober 2022 pukul 11.36)
- Bangkok Post, 2018, *PM Calls for End to ‘Sex Tourism Image’*, diakses dalam <https://www.bangkokpost.com/news/general/1419511/pm-calls-for-end-to-sex-tourism-image> (diakses pada 4 oktober 2022)
- Yuliatma Fartiannur, “Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomasi Melalui Kitchen Of The World” 6, no. 4 (2018): 1565–82, [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/10.1102045037 - Yuliatma Fartiannur \(09-14-18-02-36-46\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/10.1102045037-Yuliatma-Fartiannur-(09-14-18-02-36-46).pdf). (diakses pada 4 oktober 2022)
- Dia Ekasafitri, “Wat Phra Cettuphon Sebagai Destinasi Utama Di Bangkok Thailand,” no. 7 (2019): 1–12, file:///C:/Users/Lenovo/AppData/Local/Temp/FCS_15994_Dia Ekasafitri_Wat Phra Cettuphon-2.pdf.(diakses pada 4 oktober 2022)
- Adirini Pujayanti, “Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia,” *Politica* 8, no. 1 (2017): 38–56, <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/884>. (diakses pada 4 Oktober)
- Kishan S. Rana, *21st Century Diplomacy*, (London: The Continuum International Publishing Grup, 2011), 75-77. (diakses pada 4 Oktober 2022)
- Deborah Siso Jessica. *Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mendukung Thailand Food Tourism Tahun 2017-2020*. Hal. 558 (diakses pada 4 oktober 2022)
- Mohammad Fahrur Rozi, “Pluralisme Dan Multikulturalisme Dalam Membangun Masyarakat Madani;

- Kajian Paradigmatik,” Jurnal Al-Ibrah11, No. 5 (2107).
- Rockower, P. S. 2012. Recipes for gastrodiploamacy.Place Branding and Public Diplomacy,8(3), 235-246
- Heather Yaxley, Alison Theaker. 2013. *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*, hal.105
- Juyan Zhang.2015.*The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiploamacy Campaigns*. International Journal of Communication Vol. 9.hal10-17
- Gugić, Zrinka. 2014. *Human Trafficking Under the Veil of Sex Tourism In Thailand: Reactions of the EU*. Osijek:University of Osijek. hal 230
- DaGrossa, Pamela S.. 1989. “*Kamphaeng Din: A Study of Prostitution in the All-Thai Brothels of Chiang Mai City*”. Crossroads: An Interdisciplinary Journal of Southeast Asian Studies, Vol. 4, No. 2, Hal. 3
- Yesi Purnamasari, “Strategi Gastrodiploamasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara,” *Hubungan Internasional*, 2020. Hlm. 24 (diakses pada 7 September 2023)
- Royal Thai Embassy. (2016). Cultural News and Activities dari <http://www.thaiembnepal.org.np/?do=activities&lang=en> (diakses pada 23 Juni 2024)
- ¹ Kemenparekraf RI, *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Dari <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara> (diakses pada 23 Juni 2024)
- ¹Splendidtable.org *How Thai Food Take Over America* dari https://www-splendidtable-org.translate.goog/story/2019/01/10/how-thai-food-took-over-america?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc (diakses pada 24 September 2023)
- Thai Select. (2017). Thai Select: About Us. Diakses12 Mei 2022,Pukul 16.35 WIB, dari<https://www.thaiselect.com/en/page/about-us> (diakses pada 24 Juni 2024)