

GASTRODIPLOMASI THAILAND MELALUI PROGRAM KITCHEN OF THE WORLD DI AMERIKA SERIKAT 2021-2023

Oleh : Sherina Dwi Putri

Pembimbing : Dr. Umi Oktyari Retnaningsih, MA

Jurusan Ilmu Pemerintahan

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

This study examines Thailand's gastrodiplomacy strategy through the Kitchen of the World program in the United States during the 2021–2023 period. Gastrodiplomacy is a form of public diplomacy that utilizes cuisine as an instrument of soft power to build national image and expand cultural influence. This research employs a qualitative approach using library research methods by analyzing academic books, scholarly journals, official government documents of Thailand, and relevant online sources. The analytical framework is based on soft power theory, the concept of gastrodiplomacy, and nation branding.

The findings indicate that Thailand has systematically implemented gastrodiplomacy through several integrated strategies, including culinary campaigns via the Thai SELECT certification, the organization of food-related events, product marketing strategies, coalition-building with the Thai diaspora and private sector, and extensive use of media for cultural promotion. The United States was selected as a strategic target due to its multicultural society and high demand for ethnic cuisine.

The implementation of the Kitchen of the World program has contributed to enhancing Thailand's positive national image, expanding the global network of Thai restaurants, and increasing the export of Thai food products to the United States. This study concludes that gastrodiplomacy through the Kitchen of the World program serves as an effective soft power instrument in advancing Thailand's national interests and strengthening bilateral relations between Thailand and the United States.

Keywords: *Gastrodiplomacy; Kitchen of the World; Soft Power; Thai SELECT, Thailand, United States.*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan hubungan internasional kontemporer, praktik diplomasi mengalami pergeseran yang signifikan. Diplomasi tidak lagi terbatas pada hubungan formal antarnegara melalui jalur politik dan militer, tetapi juga mencakup pendekatan yang lebih lunak dan berorientasi pada masyarakat. Perubahan ini mendorong negara-negara untuk

memanfaatkan instrumen diplomasi publik sebagai sarana membangun citra, reputasi, dan daya tarik di mata publik internasional. Salah satu bentuk diplomasi publik yang semakin berkembang adalah gastrodiplomasi, yaitu pemanfaatan kuliner sebagai media komunikasi lintas budaya dalam memperkuat pengaruh dan kepentingan nasional

suatu negara¹.

Konsep gastrodiplomasi berkaitan erat dengan teori soft power yang dikemukakan oleh Joseph S. Nye. Soft power merujuk pada kemampuan suatu negara untuk memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan, bukan melalui paksaan atau kekuatan militer². Dalam konteks ini, kuliner dipandang sebagai aset budaya yang memiliki daya tarik universal serta mampu menjangkau masyarakat lintas batas negara. Makanan tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar manusia, tetapi juga sebagai representasi identitas, sejarah, dan nilai budaya suatu bangsa.

Thailand merupakan salah satu negara yang berhasil mengimplementasikan gastrodiplomasi secara sistematis dan berkelanjutan melalui program Kitchen of the World. Program ini diluncurkan oleh pemerintah Thailand dengan tujuan menjadikan Thailand sebagai pusat kuliner dunia, sekaligus meningkatkan daya saing produk pangan nasional di pasar internasional. Melalui program ini, pemerintah Thailand mendorong ekspansi restoran Thailand ke luar negeri, memberikan dukungan terhadap pelaku usaha kuliner, serta mempromosikan standar kualitas makanan Thailand melalui sertifikasi seperti Thai SELECT.

Amerika Serikat dipilih sebagai salah satu target utama pelaksanaan program Kitchen of the World karena merupakan negara dengan pasar kuliner internasional

yang besar dan tingkat konsumsi makanan etnik yang tinggi. Keberadaan masyarakat multikultural di Amerika Serikat membuka peluang strategis bagi Thailand untuk memperkenalkan kuliner nasionalnya secara luas. Pada periode 2021–2023, implementasi gastrodiplomasi Thailand di Amerika Serikat menunjukkan perkembangan yang signifikan, baik dari segi peningkatan jumlah restoran Thailand maupun ekspor produk pangan dan bahan makanan khas Thailand.

KERANGKA TEORI

Teori Gastrodiplomasi

Istilah gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh 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 Rockower, 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 luas³.

Menurut Theaker dan Yaxley 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, praktik gastrodiplomasi memerlukan elemen dasar dari perencanaan strategi komunikasi⁴. Menurut Zhang, ada 5

¹ Rockower, P. S. 2012. Recipes for gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy, 8(3), 235-246.

² Nye, Joseph S. Soft power: The means to success in world politics. Public affairs, 2004.

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

⁴ Heather Yaxley, Alison Theaker. 2013. The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice, hal. 105.

macam strategi yang dapat digunakan dalam gastrodiplomasi⁵:

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 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. Restoran diaspora tersebut bertugas untuk mempromosikan dan memperkenalkan budaya dan kuliner khas negara yang melakukan gastrodiplomasi tersebut, sementara itu pemilik restoran akan mendapatkan keuntungan dari pemerintah yaitu pertama, memudahkan koneksi antara

pemilik restoran di dalam negara yang sama atau restoran yang bekerja sama dengan pemerintah di luar negeri, yang kedua adalah pemerintah akan mempromosikan restoran tersebut di akun sosial media milik pemerintah.

2. *Gastrodiplomacy Campaign (Slogan, Logo)*

Sebagian besar kampanye memiliki slogan dan logo, slogan dan logo dapat menjadi ciri khas dari sebuah *campaign* dan mengangkat *branding* dari *campaign* tersebut. Logo Thailand 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.

4. *Coalition-Building Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan cara membangun kerjasama dengan organisasi atau perusahaan yang memiliki minat serupa untuk memperkuat relasi dan koneksi. Pemerintah Thailand bekerjasama dengan *Thai Airways Internasional* yang merupakan agen resmi pemerintah untuk mengirimkan bahan makanan asli Thailand ke restoran di seluruh dunia yang memiliki label *Thai SELECT*⁶.

⁵ Juyan Zhang. 2015. The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. International Journal of Communication Vol. 9. hal 10-17

⁶ Thai Airways. Diakses melalui

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).

Konsep Nation Branding

Nation branding merupakan upaya branding suatu negara untuk membangun citra positif dimata publik negara lain dengan tiga tujuan kunci yaitu untuk menarik wisatawan yang masuk ke dalam negeri, untuk mendorong investasi ke dalam negeri, dan untuk mendorong ekspor⁷. *Nation branding* menjadi perhatian karena negara-negara mulai menggarap sumber daya yang dimiliki dalam mengembangkan *nation-brand*. Semakin banyak negara di seluruh dunia mulai merangkul *nation branding* untuk membedakan dirinya dalam panggung dunia internasional dan untuk menguatkan perekonomian negara.

Dalam penelitian ini pemerintah Thailand berusaha melakukan *nation branding* melalui program *Thai SELECT* untuk mempromosikan makanan dan produk makanan Thailand. Hal ini dilakukan untuk membangun citra positif Thailand di mata publik negara lain dengan tiga tujuan yaitu untuk menarik wisatawan yang

https://www.thaiairways.com/en_GB/news/news_announcement/news_detail/THAI_Catering_Receives_Thai_SELECT_Certification.page? Pada 25 Septemver 2024

⁷ Keith Dinnie. 2008. Nation Branding: Concept, Issue, Practices. Jordan Hill: Elsevier, Oxford, hal 17

masuk ke dalam negeri, untuk mendorong investasi ke dalam negeri, dan untuk mendorong ekspor terutama dalam kuliner.

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. Menurut Mohtar Masoed, *level analisis negara-bangsa* pemahaman akan difokuskan pada proses pembuatan keputusan terkait hubungan internasional, yaitu politik luar negeri oleh suatu negara-bangsa sebagai suatu unit yang utuh⁸. Penelitian ini juga sangat dekat dengan paradigma konstruktivisme karena program ini menekankan peran identitas, norma, dan persepsi dalam membentuk citra Thailand sebagai negara dengan kekuatan budaya kuliner.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, dokumen resmi pemerintah, publikasi organisasi internasional, serta sumber daring dan media yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang mendukung analisis terhadap strategi gastrodiplomasi Thailand melalui program *Kitchen of the World*.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif.

⁸ Mas' oed, M. 1994. Ilmu hubungan internasional: Disiplin dan metodologi, Jakarta: LP3ES. Obsatar Sinaga. Hal 47

Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai fenomena yang diteliti, sekaligus mengeksplorasi dan mengklarifikasi fakta-fakta serta karakteristik yang berkaitan dengan implementasi gastrodiplomasi Thailand. Analisis dilakukan dengan mendeskripsikan data secara sederhana namun terstruktur, sehingga mampu menjelaskan hubungan antara konsep, aktor, dan strategi yang digunakan dalam program *Kitchen of the World* di Amerika Serikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN **Dinamika Hubungan Bilateral** **Thailand dan Amerika Serikat**

Hubungan bilateral antara Thailand dan Amerika Serikat merupakan salah satu hubungan diplomatik yang telah terjalin lama dan bersifat strategis. Kedua negara secara resmi menjalin hubungan diplomatik sejak tahun 1833, yang menjadikan Thailand sebagai salah satu mitra diplomatik tertua Amerika Serikat di kawasan Asia Tenggara. Hubungan ini berkembang secara dinamis dan mencakup berbagai bidang, seperti politik, ekonomi, keamanan, serta sosial dan budaya.

Dalam bidang politik dan keamanan, Thailand dan Amerika Serikat memiliki hubungan kerja sama yang relatif stabil. Thailand merupakan sekutu non-NATO Amerika Serikat dan kerap terlibat dalam berbagai bentuk kerja sama keamanan regional, termasuk latihan militer bersama dan dialog strategis. Hubungan politik ini mencerminkan kepentingan bersama dalam menjaga stabilitas kawasan Asia Pasifik. Meskipun demikian, dinamika politik domestik Thailand, seperti perubahan pemerintahan dan situasi politik internal, turut memengaruhi

intensitas hubungan bilateral kedua negara.

Pada periode 2020–2023, hubungan Thailand dan Amerika Serikat kembali menunjukkan tren positif di tengah tantangan global seperti pandemi COVID-19, kompetisi kekuatan besar antara AS dan Tiongkok, serta dinamika politik dalam negeri Thailand. Pemerintah Amerika Serikat memperlihatkan upaya untuk mengkonsolidasikan kembali pengaruhnya di Asia Tenggara, termasuk dengan memperkuat kemitraan strategis dengan Thailand. Hal ini dilakukan melalui berbagai mekanisme diplomatik, perdagangan bebas, dan kerjasama regional dalam kerangka Indo-Pasifik⁹.

Di bidang ekonomi, Amerika Serikat menjadi salah satu mitra dagang penting bagi Thailand. Hubungan perdagangan kedua negara menunjukkan pola saling ketergantungan, khususnya dalam sektor manufaktur, pertanian, dan produk pangan. Thailand mengekspor berbagai produk ke Amerika Serikat, termasuk makanan olahan dan hasil pertanian, sementara Amerika Serikat menjadi pasar strategis bagi ekspor Thailand. Hubungan ekonomi ini memberikan ruang bagi Thailand untuk memanfaatkan sektor non-tradisional, seperti kuliner, sebagai sarana memperkuat hubungan bilateral melalui pendekatan yang lebih lunak. Dalam era modern, Amerika Serikat menempati posisi penting sebagai salah satu mitra dagang utama Thailand, baik dari sisi

⁹ Poonkham, J. (2024). *Thailand's Indo-Pacific adrift? A reluctant realignment with the United States and China*. Diakses dari <https://search.ebscohost.com> pada 7 Juni 2025

ekspor maupun impor¹⁰. Di sisi lain, Thailand mengimpor barang modal, peralatan teknologi tinggi, dan bahan baku industri dari Amerika Serikat¹¹. Data dari Kementerian Perdagangan Thailand menunjukkan bahwa pada tahun 2022, nilai ekspor Thailand ke AS mencapai lebih dari USD 50 miliar, menjadikan Amerika Serikat sebagai pasar ekspor terbesar kedua setelah Tiongkok¹².

Selain politik dan ekonomi, dinamika hubungan bilateral Thailand dan Amerika Serikat juga berkembang dalam bidang sosial dan budaya. Interaksi masyarakat kedua negara meningkat melalui pertukaran budaya, pendidikan, pariwisata, dan gaya hidup. Dalam konteks ini, kuliner menjadi salah satu medium yang efektif untuk mempererat hubungan antar masyarakat (*people-to-people relations*). Makanan Thailand semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat Amerika, yang tercermin dari meningkatnya jumlah restoran Thailand serta popularitas masakan Thailand di berbagai kota besar Amerika Serikat.

Kondisi hubungan bilateral yang relatif stabil dan terbuka tersebut memberikan peluang bagi Thailand untuk mengembangkan

strategi gastrodiplomasi melalui program *Kitchen of the World*. Program ini memanfaatkan dinamika hubungan bilateral yang sudah terbangun untuk memperkuat citra Thailand di mata publik Amerika Serikat. Dengan menggunakan pendekatan budaya yang non-konfrontatif, Thailand mampu menyampaikan identitas nasional dan nilai budaya melalui kuliner tanpa bergantung pada jalur diplomasi formal.

Dengan demikian, dinamika hubungan bilateral Thailand dan Amerika Serikat menjadi faktor pendukung penting dalam keberhasilan implementasi gastrodiplomasi Thailand. Hubungan yang telah terjalin lama, ditambah dengan keterbukaan masyarakat Amerika terhadap budaya asing, memungkinkan program *Kitchen of the World* berfungsi secara efektif sebagai instrumen *soft power* Thailand dalam memperkuat hubungan bilateral kedua negara.

Program Kitchen of the World di Amerika Serikat

Program *Kitchen of the World* merupakan kebijakan pemerintah Thailand yang diluncurkan untuk menjadikan Thailand sebagai pusat kuliner dunia dengan memanfaatkan makanan sebagai instrumen diplomasi dan ekonomi. Program ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan popularitas kuliner Thailand, tetapi juga untuk memperkuat citra nasional dan meningkatkan ekspor produk pangan Thailand ke pasar internasional¹³. Dalam konteks hubungan internasional, program ini menjadi bagian dari strategi gastrodiplomasi Thailand yang memanfaatkan

¹⁰ Wattanayagorn, P., & Sanglee, T. (2024). *A strategic new equilibrium for Thailand*. Diakses dari <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=p6YtEQAAQBAJ> pada 7 Juni 2025

¹¹ Withitwinyuchon, N. (2024). *Thailand's alignment policy in US–China competition: From Cold War to present*. Diakses dari <https://books.google.com> pada 7 Juni 2025

¹² Poonkham, J. (2024). *Thailand's Indo-Pacific adrift? A reluctant realignment with the United States and China*. Diakses dari https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&auth_type=crawler&jrnl=25765361&AN=174198734 pada 7 Juni 2025

¹³ Ministry of Commerce of Thailand, *Thailand: Kitchen of the World Policy*.

kekuatan budaya sebagai instrumen *soft power*.

Amerika Serikat dipilih sebagai salah satu negara sasaran utama dalam implementasi program *Kitchen of the World* karena memiliki pasar kuliner yang besar, masyarakat multikultural, serta tingkat penerimaan yang tinggi terhadap makanan etnik. Selain itu, hubungan bilateral Thailand dan Amerika Serikat yang relatif stabil memberikan peluang strategis bagi Thailand untuk mengembangkan diplomasi berbasis budaya tanpa hambatan politik yang signifikan.

Pelaksanaan program *Kitchen of the World* di Amerika Serikat difokuskan pada pengembangan dan peningkatan jumlah restoran Thailand. Pemerintah Thailand memberikan dukungan terhadap ekspansi restoran melalui pelatihan bagi pelaku usaha, promosi kuliner Thailand, serta kerja sama dengan diaspora Thailand. Restoran Thailand berperan sebagai sarana diplomasi budaya yang memungkinkan masyarakat Amerika Serikat mengenal budaya dan identitas Thailand melalui pengalaman kuliner secara langsung¹⁴.

Selain pengembangan restoran, Thailand juga menerapkan strategi standardisasi kuliner melalui sertifikasi *Thai SELECT*. Sertifikasi ini bertujuan untuk menjaga kualitas, keaslian, dan konsistensi cita rasa makanan Thailand yang disajikan di luar negeri. Dengan adanya standar tersebut, kuliner Thailand yang beredar di Amerika Serikat tetap merepresentasikan identitas nasional Thailand secara autentik dan meningkatkan kepercayaan

konsumen internasional terhadap kualitas produk kuliner Thailand.

Program *Kitchen of the World* di Amerika Serikat juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi Thailand. Meningkatnya jumlah restoran Thailand berkontribusi terhadap peningkatan permintaan bahan pangan khas Thailand, seperti beras, bumbu, dan rempah-rempah, yang pada akhirnya mendorong peningkatan ekspor produk pangan Thailand. Hal ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen diplomasi budaya, tetapi juga sebagai strategi ekonomi yang mendukung kepentingan nasional Thailand¹⁵.

Dengan memanfaatkan pendekatan budaya yang bersifat persuasif dan non-konfrontatif, program *Kitchen of the World* mampu menjangkau masyarakat luas melalui jalur *people-to-people diplomacy*. Melalui kuliner, Thailand berhasil membangun citra sebagai negara yang ramah, kreatif, dan memiliki budaya kuliner yang berkualitas. Dengan demikian, implementasi program *Kitchen of the World* di Amerika Serikat menunjukkan bahwa gastrodiplomasi merupakan instrumen *soft power* yang efektif dalam memperkuat citra nasional Thailand serta mendukung hubungan bilateral Thailand dan Amerika Serikat secara berkelanjutan.

Strategi Gastrodiplomasi Thailand Melalui *Kitchen of the World* di Amerika Serikat Tahun 2021-2023

Pemerintah Thailand melalui program *Kitchen of the World* pada periode 2021 hingga 2023 mengimplementasikan strategi gastrodiplomasi melalui berbagai

¹⁴ Rockower, P. S. (2012). *Recipes for gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8, No. 3. 2012

¹⁵ Ministry of Commerce of Thailand, *Thailand Food Export and Global Market Report*.

aspek. Program ini dijalankan secara terstruktur dan terkoordinasi dengan melibatkan peran pemerintah, pelaku usaha kuliner, serta dukungan kebijakan yang berorientasi pada promosi budaya, penguatan citra nasional, dan peningkatan kepentingan ekonomi Thailand di Amerika Serikat. Adapun pelaksanaan program *Kitchen of the World* tersebut diwujudkan melalui beberapa aspek sebagai berikut:

1. *Gastrodiplomacy Campaign*

Salah satu pilar utama dalam strategi *Kitchen of the World* adalah program sertifikasi *Thai SELECT*, yang diluncurkan oleh Kementerian Perdagangan Thailand. Program ini bertujuan untuk menjamin kualitas dan keaslian masakan Thailand yang disajikan di restoran-restoran luar negeri. Sertifikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kualitas bagi consumer, tetapi juga sebagai alat pemasaran untuk menarik wisatawan dan mempromosikan warisan budaya Thailand¹⁶.

Program *Thai SELECT* menawarkan tiga tingkat sertifikasi berdasarkan kualitas makanan, desain dan dekorasi, serta tingkat layanan:

1. *Thai SELECT Signature*: Diberikan kepada restoran yang menyajikan makanan Thailand otentik dengan kualitas premium, dekorasi yang elegan, dan layanan yang luar biasa. Restoran dengan sertifikasi ini mencerminkan citra kuliner Thailand yang unggul dan karakteristik unik dari masakan Thailand.

2. *Thai SELECT Classic*: Diberikan kepada restoran yang menawarkan

makanan Thailand otentik dengan kualitas yang sangat baik dan layanan yang memuaskan. Restoran ini memberikan nilai yang baik bagi konsumen dalam hal rasa dan pengalaman bersantap.

3. *Thai SELECT Casual*: Diberikan kepada restoran yang menyajikan makanan Thailand otentik dengan layanan terbatas, seperti restoran cepat saji, gerai makanan di pusat perbelanjaan, atau truk makanan. Kategori ini hanya berlaku untuk restoran di luar Thailand.

Berdasarkan data terbaru, terdapat 427 restoran di Amerika Serikat yang telah menerima sertifikasi *Thai SELECT* dari Kementerian Perdagangan Thailand. Angka ini menjadikan AS sebagai negara dengan jumlah restoran *Thai SELECT* terbanyak di dunia. Secara global, hingga November 2024, terdapat 1.664 restoran *Thai SELECT* yang tersebar di berbagai negara. Sertifikasi *Thai SELECT* diberikan kepada restoran yang menyajikan masakan Thailand otentik dengan standar kualitas tinggi, mencakup cita rasa, penyajian, dan suasana restoran¹⁷.

2. *Food Event Strategy*

Bagian ini menguraikan konsep *food event* sebagai bagian dari instrumen diplomasi kuliner. Dijelaskan bagaimana kegiatan kuliner publik seperti festival, demo masak, dan promosi makanan digunakan negara untuk membentuk citra nasional. Fokus diberikan pada pemahaman bahwa pemerintah Thailand melalui inisiatif *Kitchen of the World* memanfaatkan *food event* sebagai alat kebijakan luar negeri non-konvensional.

DITP secara berkala mengadakan roadshow dan

¹⁶ Samrack. (2024). *How Gastrodiplomacy Brought Thai Food to The World Stage*. Diakses dari <https://samrack.com/how-gastrodiplomacy-brought-thai-food-to-the-world-stage/> pada 8 Juni 2025

¹⁷ Ibid

workshop di AS, mengundang pemilik restoran Thai dan calon investor. Program seperti ini juga diperkuat dengan kemitraan *Thai SELECT Ambassador Program*, yaitu kolaborasi dengan *influencer*, *food critic*, dan alumni pelatihan untuk mempromosikan *Thai food* di komunitas mereka.

Selain itu, pemerintah Thailand juga menyediakan dukungan finansial dan teknis bagi pengusaha yang ingin membuka restoran Thai di luar negeri. Dukungan ini mencakup bantuan dalam pengembangan menu, desain interior yang mencerminkan budaya Thailand, dan strategi pemasaran yang efektif. Langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan kuliner Thailand dan memperkuat citra positif negara di mata dunia.

3. Product Marketing Strategy

Dalam konteks strategi pemasaran (*marketing strategy*) dari program *Kitchen of the World*, pemerintah Thailand telah menjalankan berbagai inisiatif terintegrasi untuk mempromosikan citra Thailand sebagai negara dengan warisan kuliner otentik dan berkualitas tinggi, khususnya di Amerika Serikat. Strategi ini menasar tiga elemen utama pemasaran: produk, promosi, dan tempat dengan pendekatan yang khas gastrdiplomasi.

Tidak hanya itu, Pemerintah Thailand juga mendorong pembukaan restoran Thai *SELECT* di lokasi strategis AS, seperti di kota-kota besar dengan populasi multiethnis tinggi antara lain Los Angeles, New York, San Francisco, Chicago, di daerah universitas dan distrik makanan urban yang memiliki permintaan tinggi terhadap makanan etnis serta bekerja sama dengan

diaspora Thai sebagai pelaku utama restoran dan distribusi produk makanan Thailand di AS. Penempatan produk Thai melalui pameran dagang internasional, promosi supermarket (*Whole Foods*, *Trader Joe's*), dan kehadiran dalam *platform e-commerce* (*Amazon*).

4. Coalition-Building Strategy

Pembangunan koalisi ini melibatkan pengembangan kemitraan dengan organisasi yang memiliki minat dan tujuan yang serupa dalam memperluas jaringan. Kampanye melalui strategi ini yaitu bekerja sama dengan Diaspora Thai, Termasuk Pelaku UMKM Makanan dan Komunitas Budaya. Melalui kantor perdagangan seperti *Thai Trade Center USA*, diaspora Thai yang memiliki usaha makanan dilibatkan dalam pelatihan kewirausahaan, pemasaran, dan kuliner. “*Thai Restaurant Revitalization Program*” diselenggarakan oleh DITP di Los Angeles dan Chicago pada tahun 2022, mengundang puluhan pemilik restoran Thai untuk pelatihan menu inovatif dan promosi pascapandemi. Diaspora Thai juga aktif dalam komunitas berbasis budaya dan agama.

Pemerintah Thailand juga bekerja sama dengan maskapai penerbangan dan logistik internasional yaitu *Thai Airways International* dan *Thai Cargo* sebagai bagian dari strategi *Kitchen of the World*, terutama untuk memfasilitasi eksport bahan makanan segar dan olahan dari Thailand ke pasar global, termasuk Amerika Serikat. Pemerintah memberikan insentif pajak dan dukungan logistik kepada perusahaan yang mengekspor makanan Thai ke luar negeri. Termasuk bantuan biaya pengiriman

dan fasilitas rantai dingin (*cold chain logistics*).

5. *Media Relation Strategy*

Dalam mempromosikan program *Kitchen of the World* terdapat strategi yang sangat penting, yakni adalah penyebaran menyeluruh ke seluruh dunia melalui media. Strategi ini menggunakan media tradisional, media setengah terkontrol (media sosial), dan media yang dikontrol sepenuhnya untuk mempublikasikan program *Kitchen of the World* melalui diplomasi kuliner, meningkatkan interaksi dengan menjalin investasi ke negara-negara lain yang kemudian membangun hubungan jangka panjang.

Kampanye media juga memainkan peran penting dalam strategi ini. Melalui berbagai platform, termasuk media sosial, televisi, dan publikasi cetak, pemerintah Thailand mempromosikan masakan Thailand dan mengedukasi masyarakat internasional tentang nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya Thailand, serta mendorong pariwisata dan perdagangan.

SIMPULAN

Melalui analisis yang telah dilakukan sepanjang penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa gastrodiplomasi Thailand tidak hanya sekadar promosi makanan, tetapi juga mencerminkan transformasi diplomasi negara berkembang yang memanfaatkan pendekatan lunak (soft power) untuk menjangkau pengaruh global. Program *Kitchen of the World* merupakan salah satu instrumen

diplomasi publik dan kultural Thailand yang dirancang secara terencana dan sistematis. Program ini memanfaatkan kekuatan budaya kuliner sebagai sarana untuk memperkuat citra nasional Thailand di tingkat internasional, khususnya di negara tujuan strategis seperti Amerika Serikat.

Pelaksanaan gastrodiplomasi melalui *Kitchen of the World* tidak terlepas dari dinamika hubungan bilateral Thailand dan Amerika Serikat yang telah terjalin erat sejak abad ke-19. Hubungan historis, politik, ekonomi, dan keamanan yang relatif stabil menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pendekatan diplomasi kultural. Citra Thailand sebagai negara yang ramah dan terbuka semakin memperkuat efektivitas gastrodiplomasi sebagai instrumen diplomasi publik.

Amerika Serikat dipilih sebagai target strategis karena memiliki masyarakat multietnis yang terbuka terhadap budaya asing, pasar makanan etnis yang besar, serta keberadaan diaspora Thailand yang aktif di sektor kuliner. Kondisi ini menjadikan promosi kuliner sebagai medium yang efektif untuk memperdalam pemahaman masyarakat Amerika Serikat terhadap budaya Thailand secara menyeluruh.

Program *Kitchen of the World* dijalankan melalui berbagai strategi yang saling terintegrasi, antara lain penerapan sertifikasi *Thai SELECT* untuk menjaga mutu dan otentisitas restoran Thailand, pelatihan bagi chef dan pemilik restoran, serta penyelenggaraan festival kuliner dan kampanye promosi budaya di Amerika Serikat. Strategi-strategi tersebut berkontribusi pada meningkatnya popularitas restoran Thailand serta memperkuat citra

Thailand sebagai negara dengan budaya kuliner yang profesional dan berdaya saing. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gastrodiplomasi melalui program *Kitchen of the World* telah menjadi salah satu pilar utama *soft power* Thailand. Keberhasilan program ini membuktikan bahwa kuliner dapat berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun citra positif, memperluas pengaruh budaya, serta mendukung kepentingan nasional di tingkat internasional. Dalam konteks ini, pengalaman Thailand dapat menjadi praktik terbaik (*best practice*) bagi negara lain dalam memanfaatkan budaya non-koersif sebagai sarana diplomasi dan pembangunan citra bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinnie, Keith. (2008). *Nation Branding: Concept, Issue, Practices*. Jordan Hill: Elsevier, Oxford.
- Heather, Yaxley, & Theaker, Alison. (2013). *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*. London: Routledge.
- Mas'oeed, M. (1994). *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- Nye, Joseph S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affair
- Bainus, Arry & Rachman, Junita Budi. (2018). “Kepentingan Nasional dalam Hubungan Internasional.” *Intermestic: Journal of International Studies*, 2(2), 109–115.
- Baskoro, Riski M. (2017). “Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah
- Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional.” *Insignia: Journal of International Relations*, 4(2), 35–48.
- Dewi, Triawahyuni. (2014). Teori dalam Hubungan Internasional (Slides 9–10). *Diakses dari* <https://repository.unikom.ac.id/31445/>
- Lee, S. J. (2011). “The Korean Wave: The Seoul of Asia.” *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85–93.
- Li, Guofeng, & Mok, Kakio. (2025). “More than Two Decades of Gastrodiplomacy: A Review of the Concept, Current Characteristics, and Future Trends.” *Frontiers in Political Science*.
- Pham, Mary Jo A. (2013). “Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy.” *Journal of International Service*, 22(1), 1–22.
- Pornpongmetta, P., & Paribatra, P. (2019). Gastrodiplomacy of Thailand, 1989–2019. Thammasat University.
- Rattanasengchanh, P. M. (2024). “Security or Democracy? US–Thai Relations in the Twentieth and Twenty-First Centuries.” *Pacific Historical Review*, 93(4), 601–625.
- Rockower, Paul S. (2012). “Recipes for Gastrodiplomacy.” *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246.
- Singer, J. D. (1961). “The Level-of-Analysis Problem in International Relations.” *World Politics*, 14(1), 77–92.
- White, W., Barreda, A. A., & Hein,

- S. (2019). "Gastrodiplomacy: A Systematic Review." *Journal of Tourism and Hospitality Studies, Dergipark*.
- Everhart, E. (2024). *The Effects of Great Power Competition on Thai Foreign Policy from 2001 to 2024*. Diakses dari <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/GRPSP/AJ/article/view/5402>
- Food & Wine. (2023). *Why Are There So Many Thai Restaurants?*. Diakses dari <https://www.foodandwine.com/why-are-there-so-many-thai-restaurants-7104115>
- Fortune Business Insights. (2025). Thai Cuisine Market. Diakses dari <https://www.fortunebusinessinsights.com/thai-cuisine-market-111120>
- Jatusripitak, N. (2024). *Thailand in 2023: Political Realignments and the Quest for Resilience and Stability*. Diakses dari <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost>
- Pew Research Center. (2025). *Facts about Thai in The U.S.* Diakses dari <https://www.pewresearch.org/race-and-ethnicity/factsheet/asian-americans-thai-in-the-u-s/>
- Thai Airways. (2024). *THAI Catering Receives Thai SELECT Certification*. Diakses dari https://www.thaiairways.com/en_GB/news/news_announcement/news_detail/THAI_Catering_Receives_Thai_SELECT_Certification.page
- Thai Trade USA. (2024). *Thai SELECT Restaurants Reach 427 in the US*. Diakses dari <https://thaitradeusa.com/news/3829>
- Thailand.go. (2023). *Thai SELECT Elevates Standards and Quality of Thai Restaurants*. Diakses dari [https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_03_321](https://www.thailand.go.th/iss ue-focus-detail/001_03_321)
- The Economist. (2002, February 21). *The Thai Way to Curry Favour*. Diakses dari <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/the-thai-way-to-curry-favour>
- Wattanayagorn, P., & Sangdee, T. (2024). *A Strategic New Equilibrium for Thailand*. Diakses dari <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=p6YtEQAQBAJ>