

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjaga hubungan internasional merupakan faktor penting untuk mempertahankan hubungan baik antar negara, bekerja sama untuk mencapai kepentingan bangsa dan menciptakan kemakmuran. Pergeseran isu dari *high politics* menjadi *low politics* pasca perang dingin telah memberikan dimensi pemahaman yang lebih besar pada ranah internasional, yang terlihat dari perluasan aktor-aktor dalam praktik hubungan internasional¹. Dalam beradaptasi dengan dinamika internasional, suatu negara akan terus melakukan diplomasi untuk menjaga hubungan dengan negara lain. Diplomasi biasanya dikaitkan dengan misi perdamaian, selain itu diplomasi juga digunakan sebagai sarana dalam memajukan sektor-sektor penting suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional melalui diplomasi publik di tingkat internasional. Diplomasi publik merupakan salah satu bentuk diplomasi yang berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan hubungan internasional yang semakin kompleks².

Istilah diplomasi publik pertama kali dicetuskan pada tahun 1965 oleh Edmund Gullion sebagai interaksi antara pemerintah dan kelompok kepentingan dengan mengedepankan *soft power source* yang bertujuan membentuk opini publik

¹ Anheier Helmut, Marlies Glasius, Mary Kaldor, "Introducing global civil society", Global civil society, 2001, hal. 3-22.

² Gyorgy Szondi, "Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences", Netherlands Institute of International Relations" Clingendael, 2008.

guna membangkitkan kesadaran atau menciptakan citra bangsa yang positif³. Selain itu, budaya mungkin dianggap hanya sebagai pelengkap, tetapi sebenarnya mungkin sangat kuat dan berpotensi memengaruhi banyak orang dengan cara yang paling sederhana; yaitu menggunakan makanan. Terkait erat dengan budaya, makanan dianggap sebagai instrumen tertua dalam diplomasi publik⁴, dan merupakan salah satu bentuk diplomasi yang berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan hubungan internasional yang semakin kompleks⁵.

Makanan memiliki kemampuan dalam merepresentasikan sejarah, tradisi dan budaya dari suatu negara, seperti yang dikatakan oleh Brillat-Savarin, masakan nasional merupakan cara yang penting bagi negara untuk mendefinisikan dirinya. Dalam kutipan terkenalnya, Brillat-Savarin menyatakan bahwa "*The destiny of nations depends on the manner in which they are fed. Tell me what you eat, and I will tell you who you are*"⁶. Gastrodiplomasi pertama kali digunakan oleh Thailand pada tahun 2002. Thailand pertama kali melakukan diplomasi publik melalui kuliner yang diberi nama "*Thai Kitchen of The World*". Program tersebut kemudian dijadikan artikel oleh majalah *The Economist* pada tahun 2002 dengan istilah

³ Nicholas J. Cull, "*Public diplomacy before Gullion*" dalam *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Abingdon: Routledge, 2009, hal. 19-23.

⁴ Soraya Auer, "*Diplomacy on the menu: How food can shape politics*", <https://www.bbc.com/news/world-asia-43901821>, (diakses pada 7 November, 2020).

⁵ Gyorgy Szondi, "*Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*", Netherlands Institute of International Relations" Clingendael", 2008.

⁶ Sam Chapple-Sokol, "*Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds*", *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 2013, hal. 168.

gastrodiplomasi⁷. Selain The Economist, pada tahun yang berbeda diterbitkan juga artikel jurnal berjudul “*Breaking Bread To Wins Hearts and Minds*”⁸.

Kedua artikel tersebut mempopulerkan istilah gastrodiplomasi ke banyak negara dan memberikan konsep mengenai bagaimana kuliner menjadi media diplomasi. Sejak gastrodiplomasi dijalankan oleh Thailand, negara-negara lain mulai mengikuti cara yang sama. Beberapa negara tersebut adalah Jepang dengan gastrodiplomasi *washoku*, Taiwan dengan *Dim Sum Diplomacy* dan Republik Korea dengan gastrodiplomasi *kimchi* atau *hansik*⁹. Gastrodiplomasi bisa disebut demikian ketika diplomasi berpadu dengan makanan etnik suatu bangsa yang dimaksudkan untuk mengajak warga negara asing mencicipi dan mengonsumsi masakan sebagai bagian dari kehidupannya¹⁰.

Pada 1970-an, Thailand tidak memiliki kekuatan sebagai aktor penting dalam perdagangan internasional, namun saat ini Thailand telah menjadi eksportir pangan di Asia serta memiliki kapasitas untuk menghasilkan produk pangan jauh lebih banyak daripada yang bisa dikonsumsi penduduk mereka. Selain itu, pemerintah Thailand ingin menghapus citra buruk bahwa negaranya merupakan salah satu sebagai Negara dengan destinasi wisata seks¹¹. Strategi utama “*Thai Kitchen of the World*” antara lain memperluas pertanian dan bisnis makanan,

⁷ The Economist, “*Thailand’s gastro-diplomacy*”, <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>, (diakses pada 29 Oktober, 2020).

⁸ Sam Chapple-Sokol, “*Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds*”, The Hague Journal of Diplomacy, 8(2), 2013, hal. 161-183.

⁹ *Ibid*, hal. 175.

¹⁰ Paul S. Rockower. “*Recipes for gastrodiplomacy*”, Place Branding and Public Diplomacy, 8(3), 2012, hal. 244.

¹¹ Emmanuel V. Murray, “*Thailand-the kitchen of the world, origin and growth of the Thai food industry and lessons for India*”, Cab calling, 31(2), 2007, hal. 16-26.

menambah nilai pada hasil pertanian dengan proses produksi berteknologi tinggi, mendukung kerjasama di tingkat regional dan internasional, serta mendukung investasi Thailand di luar negeri terutama dalam membangun jaringan restoran Thailand dan pasar makanan di luar negeri¹².

Thailand melaksanakan gastrodiplomasi dengan membuka banyak restoran dengan tujuan untuk memperbaiki citra wisata seks negaranya¹³. Keberhasilan Thailand dalam melakukan praktek gastrodiplomasi ini menjadi “pemicu” bagi beberapa negara maju lainnya, hal ini membuktikan bahwa bagaimana Thailand melaksanakan dan selalu memperbarui strateginya dalam melakukan gastrodiplomasi. Rockower berpendapat bahwa dengan munculnya negara-negara yang menggunakan gastrodiplomasi, cara ini menjadi cara yang populer untuk membentuk identitas baru suatu negara¹⁴.

Dalam praktiknya, Thailand berupaya memperhatikan dan memperhitungkan strategi gastrodiplomasinya dalam rangka meningkatkan daya saing dan pendapatan bagi ekonomi lokal¹⁵. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2018 dimana Thailand melakukan kajian ulang pada kampanye “*Kitchen of the World*”-nya. Wakil Perdana Menteri Somkid Jatusripitak mengatakan bahwa “*The government itself has unveiled a policy to promote innovation and technology investment for*

¹² Varayanond, Warunee, “*Fostering food culture with innovation: OTOP and Thai Kitchen to the World*”. Bangkok: Institute of Food Research and Product Development, Kasetsart University, 2013, hal 187-188.

¹³ Juyan Zhang, “*The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns*”, *International Journal of Communication*, 9, 2015, hal. 24.

¹⁴ Paul Rockower, “*The state of gastrodiplomacy*”, *Public Diplomacy Magazine*, 11(14), 2014, hal. 434-435.

¹⁵ Phusadee Arunmas, “*Kitchen of the World gets reboot*”, <https://www.bangkokpost.com/business/1475441/kitchen-of-the-world-gets-reboot>, (diakses pada 30 September, 2020).

food industries,"¹⁶. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan makanan di Thailand untuk gencar dalam melakukan inovasi dan ekspor ke berbagai Negara, termasuk Indonesia. Indonesia memanglah mitra yang strategis bagi Thailand dalam rangka Masyarakat Ekonomi ASEAN dalam konteks ASEAN¹⁷.

Thailand melihat sebagai Indonesia sebagai ekonomi terbesar di ASEAN perlu terus mendorong peningkatan investasi antara kedua belah pihak, yaitu peningkatan kerjasama ekonomi yang memberikan keuntungan bersama bagi kedua negara dan dapat mendukung kesuksesan masyarakat ekonomi ASEAN¹⁸. Alasan lainnya juga karena Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas muslim tertinggi di ASEAN diikuti oleh Malaysia dan Manila¹⁹. Hal ini berpotensi mendukung Thailand, karena negara ini sedang gencar dalam mempromosikan *Halal Tourism* nya, hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Wakil Ketua GKSB DPR RI Parlemen Thailand, Ayub Khan bahwa Indonesia membuka diri untuk kedua negara dapat menjalin kerjasama untuk mendorong pengembangan produk-produk halal²⁰.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Sekretariat Jenderal DPR RI, "GKSB DPR Dorong Peningkatan Investasi dan Kerja Sama Ekonomi Indonesia – Thailand", <http://www.dpr.go.id/berita/detail/id/22780/t/GKSB+DPR+Dorong+Peningkatan+Investasi+dan+Kerja+Sama+Ekonomi+Indonesia+-+Thailand>, (diakses pada 6 November, 2020).

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Badan Pusat Statistik, "Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut", <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?search-tabel=Penduduk+Menurut+Wilayah+dan+Agama+yang+Dianut&tid=321&search-wilayah=Indonesia&wid=0000000000&lang=id>, (diakses pada 7 November, 2020).

²⁰ Sekretariat Jenderal DPR RI, "GKSB DPR Dorong Peningkatan Investasi dan Kerja Sama Ekonomi Indonesia – Thailand", <http://www.dpr.go.id/berita/detail/id/22780/t/GKSB+DPR+Dorong+Peningkatan+Investasi+dan+Kerja+Sama+Ekonomi+Indonesia+-+Thailand>, (diakses pada 6 November, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bagaimana gastrodiplomasi dan diplomasi publik memiliki peran dalam membentuk *national branding* suatu negara. Penulis merangkum empat penelitian terdahulu, yakni “*Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding*” oleh Nirwandu, Noor, and Ahmad Azran Awang²¹. Kedua, *Public Diplomacy Magazine, Winter 2014 Issue: Gastrodiplomacy* oleh Paul Rockower²². Ketiga, *The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns* oleh Juyan Zhang²³. Keempat, *Breaking Bread to Win Hearts and Minds* oleh Sam Chapple-Sokol²⁴.

Dari beberapa penelitian yang dipaparkan diatas, terdapat kesenjangan penelitian yang belum menerangkan bagaimana makanan halal digunakan sebagai produk gastrodiplomasi suatu negara, khususnya Thailand di Indonesia. Maka dari itu, penulis akan memfokuskan pada upaya yang dilakukan pemerintah Thailand dalam mempromosikan *halal food* sebagai strategi diplomasinya di Indonesia pada 2018-2020.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas mengenai latar belakang mengenai bagaimana awal mula program *Kitchen Of The World* dilakukan, keinginan Thailand untuk

²¹ Noor Nirwandu, Ahmad Azran Awang, “*Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding*”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 2014, hal. 325-332.

²² Paul Rockower, “*The state of gastrodiplomacy*”, *Public Diplomacy Magazine*, 11(14), 2014, hal. 434-435.

²³ Juyan Zhang, “*The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns*”, *International Journal of Communication*, 9, 2015.

²⁴ Sam Chapple-Sokol, “*Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds*”, *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 2013.

memperluas pasar makanan halal mereka, adanya kajian ulang yang dilakukan mengenai program *Kitchen Of The World*, hingga bagaimana Indonesia yang menjadi tujuan gastrodiplomasi ini dilakukan, maka muncul pertanyaan **“Bagaimanakah pelaksanaan gastrodiplomasi Thailand ke Indonesia dilakukan melalui promosi makanan halal *Thai Kitchen of the World* pada 2018-2020?”**

Adanya rumusan masalah yang diajukan terdapat beberapa justifikasi dimana penulis melihat program *Kitchen of the World* Thailand yang sukses dengan strategi pembukaan Thai resto-nya. Sejalan dengan diplomasi publik yang terus melakukan perkembangan hubungan internasional yang semakin kompleks, Thailand mengkaji ulang pada strategi gastrodiplomasinya yang mana memungkinkan untuk aktor non-pemerintah untuk melebarkan produk makanan/minuman asli Thailand di Indonesia. Penulis melihat adanya urgensi yang perlu untuk dibahas mengenai praktik Thailand dalam promosi *halal food* di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, tujuan penelitian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja kegiatan yang sudah dilakukan Thailand dalam promosi *halal food* nya di Indonesia. Keberhasilan

Thailand dalam menggunakan gastrodiplomasi yang akhirnya diikuti oleh beberapa Negara seperti Jepang, Korea, dan Indonesia menunjukkan bahwa Negara *middle power* mampu untuk melakukan diplomasi publik dengan baik. Tujuan lain adalah penulis harap di masa depan akan lebih banyak diplomasi publik yang menggunakan budaya, dan kuliner sebagai *soft power source*. Ini tentu membuka peluang kerjasama antar negara baik itu bilateral maupun multilateral.

1.4 Kerangka Berpikir

1.4.1 Landasan Teori

1.4.1.2 Diplomasi Publik

Pada tahun 1965, Edmund Gullion pertama kali mengusulkan istilah diplomasi publik. Menurutnya, diplomasi publik merupakan diplomasi yang diprakarsai oleh tokoh atau kelompok masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik untuk membentuk/melindungi citra positif dengan menggunakan cara yang menyenangkan²⁵. Rancangan diplomasi publik ini diharapkan dapat merangkul publik dalam arti yang lebih luas. Oleh karena itu, agar tidak membuat pemerintah negara tampak kaku maka perlu melibatkan peran publik atau aktor non-pemerintah. Proses diplomasi publik dilakukan tidak hanya di luar negeri, tetapi juga di dalam negeri, karena persoalan diplomasi publik tidak hanya menjadi tantangan politik luar negeri, tetapi juga tantangan nasional²⁶.

²⁵ Nicholas J. Cull, "*Public diplomacy before Gullion*" dalam *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Abingdon: Routledge, 2009, hal. 19-23.

²⁶ Evan Potter, "*Branding Canada: Projecting Canada's soft power through public diplomacy*", McGill-Queen's Press-MQUP, 2008.

Diplomasi publik sangat erat kaitannya dengan munculnya masyarakat sipil global (*global civil society*). Konsep masyarakat sipil global adalah cerminan dari partisipasi sosial dan perkembangan politik supranasional yang mencerminkan realitas sosial saat warga negara, gerakan sosial dan kelompok individu terlibat dalam dialog, konfrontasi, debat dan negosiasi dengan aktor pada tingkatan pemerintah nasional dan internasional²⁷. Mendorong orang-orang dari negara lain untuk datang ke negara tersebut untuk berlibur, belajar dan mengonsumsi barang-barang negara tersebut merupakan salah satu tujuan diplomasi publik²⁸.

Dalam konsep ini, peneliti menggunakan pendapat Jay Wang dimana ia melihat bahwa diplomasi publik sebagai konsep multidimensi, termasuk tiga tujuan utama, yaitu (1) Mempromosikan tujuan dan kebijakan negara (2) Sebagai bentuk komunikasi nilai dan sikap sebuah negara (3) Sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman bersama dan rasa saling percaya antara negara dan masyarakat²⁹.

Dengan mengacu pada tujuan tersebut, terlihat bahwa diplomasi publik menekankan pada tindakan yang dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk masyarakat, NGO, dan kelompok non negara lainnya untuk membangun strategi komunikasi dengan sasaran publik asing. Penggunaan diplomasi publik melalui pendekatan gastrodiplomasi dengan makanan khas dapat menjadi bagian dari strategi Thailand untuk memperluas diplomasi publiknya. Kekayaan dan keragaman makanan suatu negara dapat digunakan sebagai daya tarik di mata dunia

²⁷ Helmut Anheier, Marlies Glasius, Mary Kaldor, "Introducing global civil society. *Global civil society*", 2001, hal. 4.

²⁸ Mark Leonard, "Diplomacy by Other Means", <https://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means/>, (diakses pada 8 Januari, 2021).

²⁹ Jay Wang, "Public diplomacy and global business", *Journal of business Strategy*, 2006, hal. 43.

internasional. Dalam tradisi makanan suatu negara, terdapat nilai-nilai yang berasal dari kepribadian negara yang diwariskan secara turun-temurun. Pengalaman kuliner memberikan cara bagi masyarakat asing untuk berinteraksi secara informal dengan budaya yang berbeda melalui cara yang menyenangkan. Dengan pengalaman memasak baru ini, mereka diharapkan bisa belajar tentang budaya dari negara-negara lain.

1.4.1.3 Gastrodiplomasi

Pada dasarnya gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang memadukan diplomasi budaya, kuliner, dan *nation branding*. Ini merupakan salah satu upaya negara untuk berkomunikasi dengan masyarakat asing dengan menawarkan warisan kuliner dan tradisi. Kegiatan ini disponsori oleh pemerintah negara melalui kampanye dan kegiatan di luar negeri yang bekerja sama dengan aktor non-negara seperti instansi pemerintah, pemangku kepentingan swasta, individu dan masyarakat seperti *chef*³⁰. Istilah gastrodiplomasi merupakan fenomena baru yang berkembang di bidang Hubungan Internasional. Istilah ini diungkapkan dari majalah *The Economist* pada tahun 2002 dan dipopulerkan oleh Paul Rockower, seorang ahli terkemuka di bidang diplomasi publik yang sedang berkembang di bidang gastrodiplomasi. Menurutnya, gastrodiplomasi adalah:

“Gastrodiplomacy is an understanding that you do not win hearts and minds through rational information, but rather through oblique emotional connections. Hence, a connection with audiences is made in the tangible

³⁰ Paul S. Rockower. “*Recipes for gastrodiplomacy*”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 2012, hal. 238.

sensory interactions as a means to engage more implicit public diplomacy via soft power and cultural connections that ultimately shape long-term public diplomacy perceptions in a manner different than targeted strategic communications.”³¹

Gastrodiplomasi juga merupakan bagian dari diplomasi publik, yaitu jenis diplomasi yang berfokus pada publik dengan tujuan mengomunikasikan pemahaman mengenai identitas negara dan membentuk opini yang kelak dapat digunakan untuk tujuan negara atau kebijakan luar negeri di masa mendatang³². Kemunculan cara baru berdiplomasi terjadi karena isu-isu kontemporer cenderung tidak dapat ditangani secara *hard power* atau mengandalkan aktor negara saja. Dengan adanya gastrodiplomasi, diharapkan isu-isu tersebut mampu ditangani secara tepat melalui aktor non-negara dan budaya kuliner negara³³.

Selain membentuk opini publik, pada umumnya gastrodiplomasi dijalankan bersamaan dengan tujuan lain. Beberapa diantaranya adalah tujuan ekonomi, yaitu mengembangkan industri makanan dan ekspansi perusahaan makanan, mengenalkan budaya negara, menegakkan eksistensi Negara, terutama negara-negara *middle power*, dan membedakan diri dari negara lain, terutama bila negara tersebut dikelilingi oleh negara-negara kuat atau terletak di kawasan yang tidak strategis³⁴.

³¹ *Ibid.*

³² Joseph S. Nye Jr., "Public diplomacy and soft power", *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 2008, hal. 96-97.

³³ Thomas Nowotny, "Public Diplomacy, Diplomacy and Global Governance". London: Routledge, 2018, hal. 13.

³⁴ Francesco Buscemi, "Jamie Oliver and the gastrodiplomacy of simulacra". *Public Diplomacy Magazine*, 2014, hal. 49.

Rockower mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi menjadi tiga, yaitu: 1. Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas dari pada level elit saja. 2. Usaha untuk meningkatkan citra makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing. 3. Gastrodiplomasi berupa hubungan *state to public relations*, hingga *people to people relations*³⁵. Jadi, ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan interaksi antara masyarakat kepada masyarakat (*people-to-people*) untuk meningkatkan pemahaman budaya, maka hal tersebut dikategorikan sebagai bentuk dari praktek gastrodiplomasi.

Sejalan dengan 3 indikator yang dipaparkan Rockower, ia mencoba memaparkan bahwa gastrodiplomasi memiliki target untuk masyarakat negara lain dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan suatu negara dari mana diharapkan muncul pemahaman satu sama lain. Dari perspektif ini dapat dipahami bahwa dalam gastrodiplomasi memungkinkan berbagai jenis aktor untuk berpartisipasi dalam menanamkan reputasi suatu negara di hadapan publik negara lain³⁶. Dalam tulisannya, Rockower memaparkan bahwa tidak semua kampanye bisa dikatakan sebagai gastrodiplomasi. Dia memberikan batasan-batasan mengenai upaya gastrodiplomasi. Ia memaparkan bahwa aktor baik itu swasta maupun pemerintah, haruslah berada dibawah naungan pemerintah negara untuk

³⁵ Paul S. Rockower, "Recipes for gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 2012, hal. 236-237.

³⁶ *Ibid.*

melakukan praktek gastrodiplomasi untuk bisa dikatakan sebagai upaya kampanye gastrodiplomasi³⁷.

Lebih lanjut, Rockower memberikan contoh mengenai upaya-upaya gastrodiplomasi yang dihimpun dari beberapa negara yang lebih dulu melakukan praktek ini. Upaya-upaya ini antara lain: (1) Pemasaran produk dengan menggunakan makanan khas (2) Mengadakan *event* untuk meningkatkan daya tarik publik asing (3) Menjalinkan kerjasama dengan organisasi di luar negeri untuk menciptakan hubungan yang baik (4) Memanfaatkan *leader opinion* dengan menggunakan tokoh publik, atau artis (5) Melalui media (6) Melalui pendidikan³⁸. Hal ini sejalan dengan pandangan Pham yang setuju terhadap pendapat Rockower dimana ia melihat bahwa tidak ada batasan dari negara bahwa aktor haruslah diplomat, politisi, atau *chef* (warga negara). Namun, perusahaan makanan, selebriti, agen wisata, acara memasak TV, dan media sosial akan membantu mempromosikan gastrodiplomasi ke dunia. Strategi tersebut mengupayakan ekspor pangan tradisional suatu negara pada publik yang lebih luas³⁹.

Berdasarkan 3 karakteristik gastrodiplomasi yang telah disebutkan sebelumnya oleh Rockower, maka Robbitt & Sullivan⁴⁰, Ronald⁴¹, dan juga Theaker &

³⁷ Paul S. Rockower, "Recipes for gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 2012, hal. 239.

³⁸ Paul S. Rockower, "Recipes for gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 2012, hal. 239-244.

³⁹ Mary Jo A. Pham, "Food+ diplomacy= gastrodiplomacy. *The Diplomatist*", 2013.

⁴⁰ Randy Bobbitt, Ruth Sullivan, "Developing the public relations campaign: A team-based approach" (2nd ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon, 2009.

⁴¹ Ronald D. Smith, "Strategic planning for prelations campaigns" (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2008, hal. 142-162.

Yaxley⁴² menyebutkan bahwa sebagai sub-bidang dari diplomasi publik, praktek gastrodiplomasi memerlukan elemen dasar dari perencanaan strategi komunikasi. Elemen-elemen gastrodiplomasi tersebut dilihat dari strategi taktik yang telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yakni: (1) Membangun kerja sama dengan organisasi di luar negeri, strategi ini digunakan oleh pemerintah untuk menjalin hubungan antara negara dengan publik melalui kerjasama dengan organisasi di luar negeri. Strategi ini meliputi membangun kerjasama dengan organisasi yang memiliki tujuan dan kepentingan yang sama untuk memperluas penyampaian pesan dan jaringan, (2) Pemasaran produk dan penggunaan *event*, strategi ini memenuhi objek utama dari gastrodiplomasi, yaitu meningkatkan ekspor produk terkait makanan di suatu negara. Di dalam strategi ini penggunaan kegiatan mengenai makanan (*food events strategy*) meliputi penyelenggaraan kegiatan atau berpartisipasi dalam kegiatan internasional yang berlangsung untuk mempromosikan makanan nasional terhadap elit luar negeri maupun publik umum. Bentuk aksi dari penggunaan strategi ini termasuk menjadi tuan rumah acara masak, penghargaan dan undian. (3) Membangun hubungan melalui media dan pendidikan, dalam strategi ini akan meliputi dua aspek, pertama negara mensponsori para ahli kuliner atau juru masak untuk dilatih dan disertifikasi sebelum mereka bekerja di luar negeri untuk memastikan konsistensi kualitas dari makanan nasional. Kedua,

⁴² Heather Yaxley, Alison Theaker, “*The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*”, 2013, hal. 105.

memberikan program mengajar kepada publik asing untuk meningkatkan pengalaman mereka terhadap makanan nasional⁴³.

Berdasarkan pada 3 karakteristik yang dipaparkan Rockower, penulis akan menganalisis dengan menggunakan 1 karakteristik yang dipaparkan Rockower, yaitu usaha untuk meningkatkan citra makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing. Dalam usaha untuk meningkatkan citra makanan melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing, Rockower menitikberatkan pada adanya promosi yang dilakukan oleh negara asal ke negara tujuan melalui pembukaan restoran, pengembangan pewartalaba, mengadakan event, keterlibatan dalam acara internasional, serta mempromosikan ekspor produk dan layanan terkait dengan makanan⁴⁴.

Cara ini akan memudahkan publik asing dalam mengenal makanan negara asal dengan merasakannya secara langsung. Selain itu, dengan adanya ekspor makanan dari negara asal ke negara tujuan akan memperluas pasar serta memperkenalkan produk perikanan, agrikultur, dan makanan instan.

Dalam tulisannya, Rockower memberikan contoh 4 negara, yakni: 1. Thailand dengan *The Global Thai Program* 2. Korea dengan *Korean Cuisine to The World Campaign* 3. Taiwan dengan *All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan*

⁴³ Juyan Zhang, "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiploamcy campaigns", *International Journal of Communication*, 9, 2015, hal. 24.

⁴⁴ Paul S. Rockower, "Recipes for gastrodiploamcy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 2012, hal. 239-244.

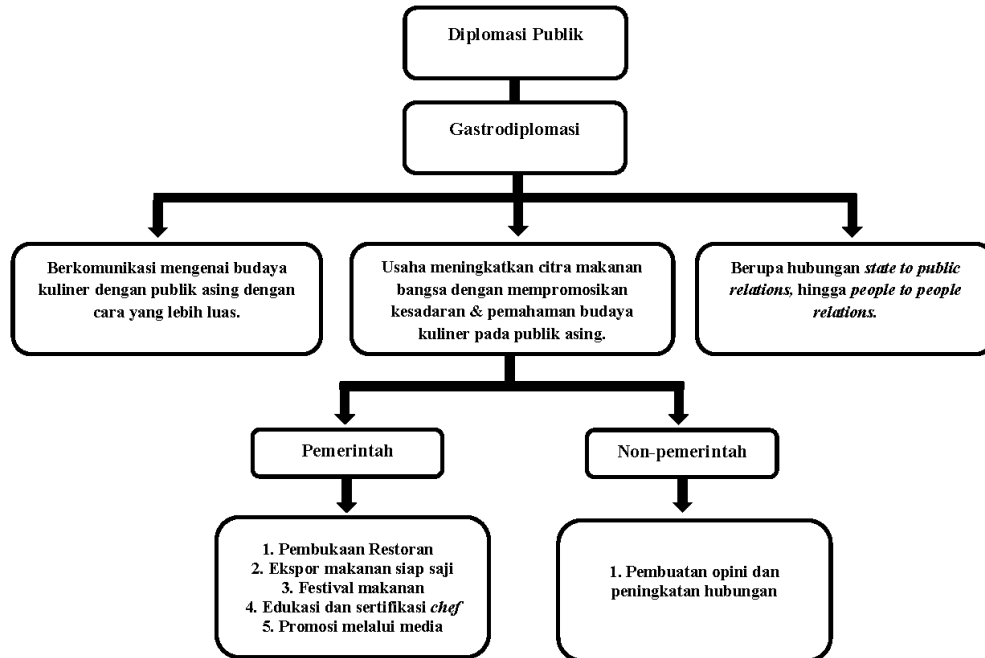
Campaign 4. Malaysia dengan Malaysian Kitchen for the World Campaign. Dengan analisis 4 negara tersebut, Rockower melihat bagaimana 4 negara ini membagi aktor, dan bagaimana tiap-tiap aktornya mengambil bagian dalam kampanye gastrodiplomasi. Hasil yang didapat yaitu masing-masing negara menggunakan aktor pemerintah, dan non-pemerintah. Aktor pemerintah memiliki sebagian besar peran dalam kampanye gastrodiplomasi. Seperti pada Thailand, negara ini melakukan pembukaan Thai Resto di beberapa negara, ekspor makanan siap saji, mengadakan festival makanan, memberikan edukasi dan sertifikasi pada *chef*, serta melakukan promosi melalui media⁴⁵.

Aktor non-pemerintah sendiri lebih menekankan pada dampak terhadap pembuatan opini dan peningkatan hubungan. Keterlibatan publik dalam aktor non-negara dapat dilakukan melalui acara festival kuliner yang diadakan oleh pemerintah yang nantinya akan menekankan hubungan secara 2 arah yang ditunjukkan untuk menyoroti serta mempromosikan kesadaran dan pemahaman tentang budaya kuliner nasional secara meluas kepada publik asing. Aktor yang terlibat adalah *chef*, kelompok bisnis atau *commerce*, dan perusahaan makanan⁴⁶.

⁴⁵ Paul S. Rockower, "Recipes for gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 2012, hal. 238-241.

⁴⁶ P.R.K. Dewi, N.W.R. Priadarsini S., "PERAN NON-STATE ACTORS DALAM GASTRODIPLOMACY INDONESIA MELALUI UBUD FOOD FESTIVAL", *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 2018.

1.5 Sintesa Pemikiran



Bagan 1.5.1 Sintesa Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan kerangka berpikir yang telah dipaparkan, maka terbentuklah sintesa pemikiran sebagai berikut. Untuk menjawab rumusan masalah terkait, penulis akan menggunakan konsep publik diplomasi yang digunakan untuk menganalisa siapa target publik sebagai tujuan, dan konsep gastrodiplomasi akan digunakan dalam menganalisis aktor serta upaya yang dilakukan oleh tiap aktornya. Melalui salah satu dari ketiga karakteristik yang dipaparkan Rockower, ia mengkategorikan 2 aktor, yakni pemerintah dan non-pemerintah. Selanjutnya penulis akan melihat apakah tindakan gastrodiplomasi memang dilakukan oleh kedua aktor, jika memang dilakukan maka penulis akan mendeskripsikan lebih lanjut dalam penelitian.

Selanjutnya, penulis akan memaparkan beberapa upaya gastrodiplomasi kedalam lima strategi gastrodiplomasi yang diungkapkan oleh Rockower. Pemaparan ini berdasarkan bentuk promosi yang dilakukan. Data yang kemudian didapatkan akan penulis analisis untuk dapat menjawab rumusan masalah terkait.

1.6 Argumen Utama

Thailand bertujuan sebagai *Kitchen of The World* dengan mempromosikan produk makanan dan minuman *halal* mereka, termasuk di Indonesia yang memiliki penduduk muslim terbanyak dalam kawasan ASEAN. Dalam melakukan praktik gastrodiplomasi di Indonesia, Thailand melakukan enam strategi utama. Pertama, melalui pembukaan restoran. Kedua, melalui ekspor makanan siap saji yang merupakan makanan khas Thailand. Ketiga, melalui festival makanan dan budaya yang diadakan rutin dalam 3 tahun terakhir. Keempat, dengan memfasilitasi *chef* dengan sertikat. Kelima, melalui media dengan menerbitkan publikasi pembukaan restoran, serta melalui program *halal tourism*-nya, dimana upaya *halal food* ini masih terintegrasi dengan upaya pemerintah Thailand dalam program *halal tourism*. Keenam, upaya yang dilakukan oleh non-pemerintah yaitu pembuatan opini dan peningkatan hubungan. Upaya ini banyak dilakukan melalui acara festival kuliner yang diadakan oleh pemerintah. Keterlibatan publik disini adalah *chef* dalam memberikan pengalaman cara memasak dan menikmati hidangan yang ditawarkan, serta dengan pembukaan gerai-gerai makanan, dan produk makanan siap saji oleh kelompok bisnis dan perusahaan makanan. Meningkatnya permintaan Indonesia akan makanan dan minuman halal dilatarbelakangi karena tingginya minat terhadap produk makanan/minuman halal yang diproduksi oleh Thailand.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metodologi penelitian merupakan proses ilmiah dalam memperoleh data yang nantinya akan digunakan untuk tujuan penelitian⁴⁷. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat, mendeskripsikan proses atau hubungan, membuat sekumpulan kategori atau mengklasifikasikan topik penelitian, memaparkan serangkaian proses atau tahapan, serta untuk menyimpan informasi yang bersifat kontradiktif mengenai subjek penelitian⁴⁸.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala fenomena yang terjadi pada gastrodiplomasi Thailand. Sudjana mendeskripsikan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha memaparkan gejala, peristiwa yang terjadi sekarang⁴⁹. Ciri-ciri metode deskripsi yang dikemukakan oleh Nasution⁵⁰ dimana penelitian ini mengungkap permasalahan aktual yang sedang terjadi, metode ini dapat digunakan untuk memaparkan praktik gastrodiplomasi Thailand dalam menggunakan *halal food* dan mengapa Indonesia menjadi mitra yang cocok bagi Thailand, serta selain bisa mengumpulkan data, menyusun data, dan menginterpretasikan data, metode ini juga bisa digunakan dalam menyimpulkan data.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

⁴⁷ Sugiyono, "Metode penelitian kualitatif." Bandung: Alfabeta, 2013.

⁴⁸ Nana Syaodih Sukmadinata, "Metode Penelitian", Bandung: PT remaja rosdakarya, 2005.

⁴⁹ Djudju Sudjana, "Metode dan teknik pembelajaran partisipatif", Falah Production, 2001.

⁵⁰ Saddat Nasution, "Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif", Bandung: Tarsito, 2002, hal. 66.

Jangkauan penelitian 2018-2020 dipilih berdasarkan adanya perubahan strategi dan kebijakan pada program *Thai: Kitchen of The World*. Dengan adanya perubahan kebijakan ini, pemerintah Thailand menyatakan bahwa di masa depan kegiatan gastrodiplomasi-nya akan menggandeng aktor lain dan akan lebih menonjolkan produk-produk makanan dan minuman Thailand yang bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Ini sejalan dengan salah satu program pariwisata Thailand dimana mereka sedang gencar mempromosikan *Halal Tourism*.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan data sekunder, yaitu data-data yang didapatkan melalui sumber-sumber kepustakaan, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, berita terkait topik, publikasi pemerintah dari masing-masing negara, dan literatur lainnya. Adapun data yang dibutuhkan adalah data yang berkaitan langsung dengan penelitian penulis antara lain tentang bagaimana pemerintah Thailand mempromosikan *halal food* di Indonesia. Menganalisis dengan menggunakan hubungan *state to public relations*, dimana pemerintah Thailand mengadakan berbagai festival makanan di berbagai negara selain Indonesia. Dalam indikator ekspor, penulis akan menganalisis data ekspor *halal food* ke Indonesia melalui laman pemerintah Thailand dan Indonesia, Jurnal, *Export Report* tiap tahun pada masing-masing Negara, dan data mengenai pembukaan *franchise* yang dilakukan aktor swasta melalui laman pribadi mereka.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif dengan menggunakan teori dan konsep yang telah penulis paparkan sebagai dasar acuan. Metode penelitian kualitatif menurut Lamont adalah jenis penelitian yang secara umum merujuk pada pengumpulan data atau teknik analisis data, yang bergantung pada data non-numerik atau penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)⁵¹.

Dengan merujuk pada kerangka Lamont, metode kualitatif yang dipaparkan oleh Lamont adalah jenis deskriptif atau interpretasi. Jenis ini memfokuskan penulis untuk menggambarkan dan menjelaskan masalah penelitian, dan peristiwa. Data-data dan fenomena yang didapatkan kemudian diinterpretasikan dan disimpulkan oleh penulis untuk menjawab masalah penelitian kelebihan dari jenis deskriptif adalah mampu menggambarkan suatu peristiwa secara detail dan mampu menjawab rumusan masalah yang meminta ekspalanasi atau rumusan masalah yang bersifat “bagaimana”⁵².

Data yang disajikan adalah data sekunder yang diperoleh melalui situs resmi pemerintah Thailand, situs resmi berbagai macam *brand* makanan dan minuman, buku, jurnal, arikel internet, serta sumber-sumber yang berhubungan dengan pokok permasalahan. Adapun data yang dibutuhkan adalah data yang berkaitan langsung dengan penelitian penulis antara lain tentang bagaimana pemerintah Thailand mempromosikan *halal food* di Indonesia.

⁵¹ Christopher Lamont, “*Research methods in international relations*”, Sage, 2015.

⁵² *Ibid.*

1.7.5 Sistematika Penulisan

BAB I berisi latar belakang yang mendeskripsikan secara garis besar penelitian ini. Disini penulis mendeskripsikan gastrodiplomasi Thailand terdahulu dan adanya perubahan strategi pada 2018 terkait gastrodiplomasi mereka, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka berpikir, landasan teori, sintesa pemikiran, argumen utama, serta metodologi penelitian.

BAB II berisi penjelasan mengenai hubungan diplomasi Thailand-Indonesia, tujuan Thailand melakukan gastrodiplomasinya di Indonesia, bagaimana mereka mempererat kegiatan diplomasinya hingga saat ini, serta mengenai dinamika gastrodiplomasi Thailand, bagaimana *Thai Kitchen of the World* merupakan strategi *brand* gastrodiplomasi Thailand ke luar negeri, dan bagaimana *Thai Kitchen of the World* dikontekstualisasikan di Indonesia melalui promosi makanan halal.

BAB III berisi pemaparkan apa saja upaya Thailand dalam promosi *halal food*, bagaimana cara kerjanya, hingga siapa saja aktor yang terlibat dalam kegiatan ini.

BAB IV kritik dan saran.