

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam konteks globalisasi, diplomasi tidak lagi terbatas pada interaksi politik dan ekonomi saja, tetapi juga meluas ke berbagai bidang lainnya seperti budaya termasuk kuliner. Gastrodiplomasi adalah bentuk diplomasi budaya di suatu negara yang menggunakan makanan dan minuman khas mereka untuk memperkuat citra positif dan membangun hubungan internasional. Thailand, sebagai salah satu negara yang dikenal dengan kekayaan kulinernya, telah secara aktif menerapkan strategi gastrodiplomasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan adanya gastrodiplomasi kepentingan nasional masing-masing negara dapat terwujud.

Setiap negara di dunia memiliki kepentingan nasionalnya tersendiri yang dicapai melalui berbagai interaksi internasional. Kepentingan nasional merupakan aspek fundamental dalam struktur negara, yang memerlukan kekuatan atau daya untuk mewujudkannya. Menurut Joseph Nye¹, *power* adalah kemampuan untuk mencapai tujuan untuk mempengaruhi orang lain, dan mendorong mereka untuk melakukan hal-hal yang sebenarnya tidak mereka inginkan. Selama Perang Dunia, *hard power* menjadi strategi utama untuk mengamankan kepentingan nasional, di mana negara-negara bersaing meningkatkan ekonomi guna memperoleh peralatan militer canggih. Namun, pasca Perang Dunia, negara-negara yang terlibat konflik harus fokus pada pemulihan ekonomi dan infrastruktur yang hancur akibat perang.

¹Joseph S. Nye Jr. adalah Profesor Emeritus dan mantan Dekan di Harvard Kennedy School of Government, lulus dengan predikat summa cum laude dari Universitas Princeton, meraih Beasiswa Rhodes ke Universitas Oxford, dan mendapatkan gelar doktor dalam ilmu politik dari Universitas Harvard. (<https://www.csis.org/people/joseph-s-nye-jr>)

Menurut Joseph Nye, beberapa orang mungkin sudah menyadari bahwa *hard power* mirip dengan kekuatan militer atau ekonomi yang dapat mempengaruhi sikap suatu pihak.² Sebuah Negara juga dapat menjadi ancaman Negara lain dengan menggunakan kekuatan militernya atau menggunakan kekuatannya ekonominya.

Meskipun hingga kini *hard power* masih menjadi cara utama dalam mencapai kepentingan nasional dan menjaga stabilitas kawasan. Namun, bagi salah satu Negara di dunia yakni Thailand ini *hard power* bukanlah satu – satunya cara dalam mencapai kepentingannya. Hal ini menjadi keputusan Thailand untuk tidak hanya berfokus pada *hard power*, melainkan juga berusaha mengembangkan dan memperkuat *soft power*-nya.

Menurut Joseph Nye, dalam bukunya “*Public Diplomacy and Soft Power*”, *soft power* adalah “*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*”.³ *Soft power* dan *hard power* memainkan peran penting dalam interaksi antar negara, keduanya memiliki potensi yang sama-sama mampu mengubah perilaku negara lain maupun opini publik internasional. *Soft power* melibatkan daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan yang menguntungkan, dan memungkinkan negara untuk mempengaruhi dan menarik melalui diplomasi budaya, pendidikan, dan inisiatif seperti gastrodiplomasi.

Thailand menggunakan strategi gastrodiplomasi sebagai bagian dari *nation branding*-nya. Dengan mempromosikan masakan seperti somtam di Indonesia, Thailand memanfaatkan daya tarik budaya kuliner untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan masyarakat Indonesia, meningkatkan citra positif Thailand,

² Nye Jr, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, Amerika Serikat: PublicAffairs. Hal 5.

³ Nye Jr, J. S. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. New York: Public Affairs. Hal 95.

dan memperkuat pengaruhnya secara internasional. Dalam hal ini, gastrodiplomasi berfungsi sebagai bentuk *soft power* yang mendukung upaya *nation branding* Thailand.

Nation Branding merupakan suatu aspek yang cukup rumit. Dalam perkembangannya, terlihat bahwa semakin banyak negara yang mempertimbangkan strategi melalui penelitian terkait *nation branding*. *Nation Branding* merupakan salah satu cara setiap negara untuk mendapatkan pengakuan secara internasional dalam mencapai tujuan perdagangan, pariwisata, dan investasi secara nasional. Selain mendapatkan pengakuan, negara juga dapat menampilkan keunggulan, prestasi, dan aspek positif lainnya.

Untuk mencapai tujuan *nation branding*, suatu negara harus merancang strategi, di antaranya dengan melakukan diplomasi melalui makanan khas sebagai alat untuk mengembangkan citra positifnya. Pendekatan diplomasi ini dikenal dengan sebutan Gastrodiplomasi. Istilah gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh seorang penulis dari surat kabar *The Economist* yang membahas mengenai diplomasi publik yang digunakan Negara Thailand dalam memperkenalkan kulinernya pada kanvas internasional.⁴ Gastrodiplomasi Thailand merupakan sebuah awal dari proses gastrodiplomasi dengan tujuan *nation branding*.

Thailand berada di Asia Tenggara, memiliki luas wilayah sekitar 510.000 km². Negara ini berbatasan dengan Myanmar di sebelah barat, Laos di timur laut, dan Kamboja di sebelah timur. Sementara di selatan berbatasan dengan Malaysia.⁵

⁴ Kendalita, S. (2021). Upaya Gastrodiplomasi *Halal Food Thailand* di Indonesia Melalui Program Thai : *Kitchen of the World* Pada 2018-2020.

⁵ Flysh, G. (2018). Letak Astronomis, Geografis dan Geologis Negara Thailand serta Keuntungannya. (<https://www.geologinesia.com/2018/09/letak-astronomis-geografis-dan-geologis-thailand.html>)

Selain itu, Thailand juga dianggap sebagai salah satu negara yang berhasil dalam Gastrodiplomasi, dan hampir setiap negara memiliki restoran yang menyajikan hidangan khas Thailand seperti, somtam.

Mulai dari abad ke-13 hingga ke-18, Thailand dikenal sebagai tujuan wisata seks yang diminati oleh wisatawan dari Brazil, Republik Dominika, Belanda, Filipina, dan Spanyol. Pertumbuhan industri seks ini telah memunculkan dampak negatif, termasuk peningkatan jumlah pekerja seks dan klien yang terinfeksi virus *HIV/AIDS*. Selain masalah pariwisata seksual, kebersihan makanan di Thailand, terutama makanan jalanan, juga menjadi perhatian.

Thailand sering kali mendapatkan citra negatif tidak hanya karena adanya sex tourism, tetapi juga karena beberapa faktor lain, termasuk persepsi tentang makanan yang tidak sehat atau tidak halal. Thailand memiliki kekayaan kuliner yang luar biasa dan terkenal di seluruh dunia. Namun, ada beberapa makanan yang mendapat citra negatif, terutama dari sudut pandang kesehatan dan kebersihan. Beberapa jenis makanan Thailand yang dianggap kurang sehat atau kurang bersih di antaranya adalah serangga dan makanan laut mentah. Meskipun serangga seperti kalajengking, jangkrik, dan belalang sering dikonsumsi sebagai camilan di Thailand, ada kekhawatiran tentang kebersihan dan risiko kesehatan. Serangga ini biasanya dijual di pasar atau sebagai jajanan kaki lima, di mana standar kebersihannya mungkin tidak selalu terjaga. Ada risiko kontaminasi bakteri atau parasit jika serangga tidak dimasak dengan benar. Meskipun kaya protein dan nutrisi lainnya, konsumsi serangga tanpa proses sanitasi yang tepat dapat menimbulkan risiko kesehatan, seperti keracunan makanan.

Pada Februari 2011, seorang turis bernama Sarah Carter dari Selandia Baru meninggal dunia setelah diduga menderita akibat mengonsumsi makanan jalanan di salah satu wilayah Thailand. Isu kebersihan makanan ini muncul karena adanya kontaminasi bakteri mikrobiologis yang terdapat dalam makanan dan minuman, yang menyebabkan kasus keracunan makanan di Thailand. Kemudian dampak tersebut menyebabkan citra Thailand negatif di masyarakat internasional, maka dari itu sangat penting bagi negara tersebut untuk menciptakan citra yang positif.

Kitchen of The World adalah sebuah program yang diluncurkan oleh Menteri Pariwisata Kobkarn Wattanavrangkul untuk meningkatkan kualitas pariwisata dan menghilangkan industri seks dari negaranya. Tantangan dalam menciptakan citra positif adalah hal yang umum dialami oleh negara-negara di seluruh dunia, termasuk Thailand.

Program pertama dalam bidang gastrodiplomasi Thailand, yang dikenal sebagai "*Global Thai*" diperkenalkan oleh Departemen Hubungan Masyarakat di bawah pemerintahan Kerajaan Thailand pada tahun 2002.⁶ Program ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan distribusi restoran Thailand di seluruh dunia, meningkatkan ekspor dan pariwisata Thailand, serta memperbaiki citra negara tersebut di mata publik internasional terkait dengan persepsi negara sebagai tujuan wisata seks. Salah satu cara untuk membangun *branding* negara Thailand dari negara yang dikenal sebagai destinasi wisata seks untuk menjadi wisata kuliner, adalah dengan melakukan gastrodiplomasi.

⁶ Tri Hulyani 2023. "Peran Pemerintah Thailand Dalam Merealisasikan Gastrodiplomasi Thailand Di New Zealand Tahun 2005-2010"

Dalam tulisan "*The Recipes of Gastrodiplomacy*," Paul S. Rockower⁷ menjelaskan perbedaan antara gastrodiplomasi dan *food diplomacy*. *Food diplomacy* memanfaatkan makanan sebagai bantuan dari suatu negara untuk membantu negara lain yang mengalami bencana, tanpa melibatkan penggunaan makanan khas dalam konteks diplomasi.⁸ Sementara itu, Gastrodiplomasi merupakan suatu strategi jangka panjang untuk membangun citra nasional melalui diplomasi kuliner dengan menggunakan makanan khas negara masing-masing, dengan tujuan menarik perhatian masyarakat asing. Selain berperan dalam membangun hubungan dengan masyarakat internasional dan mempromosikan makanan khas negara, Gastrodiplomasi, menurut Mary Jo A. Pham, dapat membantu negara meningkatkan citra nasionalnya dan menarik minat wisatawan asing.

Hubungan Indonesia dan Thailand mempunyai sejarah yang panjang, mulai dari masa pemerintahan Sriwijaya dan Majapahit, komitmen tokoh kedua negara hingga terbentuknya ASEAN. Hubungan Indonesia dan Thailand semakin membaik dari waktu ke waktu, terbukti dengan ditandatanganinya berbagai perjanjian kerja sama di berbagai bidang, termasuk ekonomi, perdagangan, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta budaya.

Kedua negara juga memperluas hubungan ini melalui kunjungan resmi antara pemimpin dari kedua negara. Budaya Thailand didasarkan pada perekonomian yang memadai yang menggunakan pengetahuan dan kebijakan sebagai aturan hidup

⁷ Paul Rockower adalah direktur eksekutif *Levantine Public Diplomacy*, sebuah organisasi diplomasi publik independen. Rockower meraih gelar Master Diplomasi Publik dari University of Southern California, dan merupakan anggota Dewan Diplomasi Publik. (https://usepublicdiplomacy.org/users/paul_rockower)

⁸ Rockower, P.s. 2012. *The Recipes of Gastrodiplomacy*. Robert Govers & Nicholas Cul (eds.) *Place Branding and Public Diplomacy* London : Palgrave Macmillan. Hal 14

dan berpusat pada prinsip-prinsip seperti moderasi, yang mengedepankan kebijaksanaan. Kerumitan, perhatian terhadap detail, tekstur, warna, rasa, dan penggunaan produk dengan rasa yang enak merupakan ciri penting tradisi kuliner Thailand.

Dalam beberapa dekade terakhir, pemerintah Thailand telah memanfaatkan makanan Thailand sebagai alat promosi untuk menarik minat wisatawan asing. Ini dilakukan melalui penyelenggaraan festival makanan dan budaya Thailand yang bekerjasama dengan kedutaan besar Thailand di luar negeri, serta melalui pengembangan pasar malam tradisional dan budaya *streetfood* yang telah lama menjadi favorit di kalangan masyarakat Thailand.

Indonesia merupakan pasar yang menarik dan potensial bagi strategi gastrodipomasi Thailand. Kedekatan geografis antara kedua negara memudahkan pertukaran budaya dan kuliner. Selain itu, masyarakat Indonesia yang beragam dan terbuka terhadap berbagai cita rasa baru menjadikan negara ini sebagai target ideal untuk memperkenalkan kuliner Thailand. Dalam upaya memperkuat hubungan bilateral dan meningkatkan citra positif, Thailand telah mempromosikan berbagai hidangan khasnya di Indonesia, di antaranya adalah somtam.

Kuliner Thailand terkenal dengan gabungan cita rasa yang khas, terutama karena penggunaan bumbu dan rempah segar. seperti, somtam atau yang dikenal sebagai salad papaya merupakan hidangan yang dibuat dari papaya mentah yang diparut dan dicampur dengan bumbu asam, manis, pedas seperti cabai, cuka dan gula. Somtam termasuk dalam hidangan populer di Thailand dan telah menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia.

Dari perspektif budaya, somtam dapat dianggap sebagai hidangan sehari-hari di masyarakat Thailand dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari warisan kuliner Thailand selama berabad-abad. Meskipun somtam kini diakui sebagai hidangan orisinal Thailand, sejarahnya bermula dari negara tetangga, yaitu Laos, dengan nama asli som tum Luang Prabang, yang merujuk pada ibu kota kuno Laos Utara.⁹ Hal yang menarik, somtam Luang Prabang disajikan dengan sejenis lembaran nasi khusus yang dikenal sebagai kway chap. Seiring berjalannya waktu, somtam mulai dikenal dan diterima oleh masyarakat Thailand, menjadikannya sebagai bagian dari budaya makanan Thailand yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, somtam sering ditemukan di restoran Thailand, serta beberapa tempat makan jalanan. Selain itu popularitas somtam juga meningkat di kalangan pecinta kuliner yang menyukai cita rasa yang unik dan variasi bumbu yang dapat disesuaikan, somtam juga menjadi pilihan hidangan yang menarik bagi banyak orang di Indonesia.

Kehadiran makanan khas Thailand ini juga memiliki peran penting dalam dampak strategi gastrodipomasi yang dilakukan Thailand di Indonesia. Somtam merupakan makanan khas Thailand yang memiliki daya Tarik yang kuat dan populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan memperkenalkan dan mempopulerkan somtam di Indonesia, Thailand dapat menggambarkan keberagaman budaya dan kekayaan kuliner mereka kepada masyarakat Indonesia serta dapat meningkatkan pemahaman lintas budaya antara kedua negara. Kemudian kehadiran somtam di Indonesia ini juga dapat menjadi alat efektif untuk mempromosikan citra positif Thailand di Indonesia serta Thailand juga dapat

⁹ Nugroho, D., Surya, R., Janshongsawang, J., Thinthasit, A., & Benchawattananon, R. (2023). *Som tum, the famous ethnic food of Thailand: its benefit and innovations*. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 37.

meningkatkan citranya sebagai destinasi wisata kuliner yang menarik dan negara yang kaya akan budaya dan akan memberikan dampak positif bagi industri pariwisata Thailand dan menciptakan peluang ekonomi yang besar untuk kedua negara.

Oleh karena itu, pemerintah Thailand menunjukkan keseriusan dan konsistensi dalam memanfaatkan kekayaan kuliner sebagai sarana untuk membangun kembali reputasi Thailand ke mancanegara melalui sektor kulinernya. Maka dari itu berdasarkan penjelasan diatas, penulis memfokuskan penelitian ini pada dampak strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia melalui citra kuliner khas Thailand khususnya Somtam.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam konteks globalisasi yang semakin berkembang, diplomasi kini tidak hanya terbatas pada interaksi politik dan ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi budaya, termasuk kuliner. Thailand, sebagai negara dengan kekayaan kuliner yang melimpah, telah memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai strategi untuk memperkuat citra positifnya di kancah internasional dan membangun hubungan yang lebih erat dengan negara-negara lain. Salah satu bentuk konkret dari strategi ini adalah promosi kuliner khas Thailand, seperti somtam, di Indonesia.

Thailand, yang sebelumnya dikenal dengan berbagai citra negatif terkait pariwisata seks dan masalah kebersihan makanan, berupaya membangun kembali reputasinya melalui pendekatan diplomasi budaya yang lebih positif. Gastrodiplomasi, yang pertama kali diperkenalkan oleh Departemen Hubungan Masyarakat Thailand pada tahun 2002 melalui program “Global Thai”, bertujuan untuk memperbaiki citra negara dan meningkatkan pengakuan internasional dengan

memperkenalkan makanan Thailand ke pasar global. Program ini merupakan bagian dari upaya lebih luas Thailand dalam nation branding, yang tidak hanya mengedepankan kekuatan militer atau ekonomi (hard power), tetapi juga daya tarik budaya dan nilai-nilai positif (soft power).

Salah satu elemen kunci dari gastrodiplomasi Thailand adalah pengenalan dan promosi somtam—sebuah salad papaya khas Thailand yang terkenal dengan rasa segar dan bumbu yang kaya. Somtam telah diterima dengan baik di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang merupakan pasar potensial bagi strategi ini. Promosi somtam di Indonesia tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan kuliner Thailand, tetapi juga untuk mengatasi citra negatif yang terkait dengan kebersihan makanan dan pariwisata seksual, serta untuk memperkuat hubungan bilateral antara Thailand dan Indonesia.

Untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi gastrodiplomasi Thailand melalui kuliner somtam, beberapa pertanyaan utama perlu dijawab. Pertama, bagaimana strategi ini mempengaruhi citra positif Thailand di Indonesia, apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari strategi gastrodiplomasi ini, seberapa efektif kuliner somtam dalam memperkuat hubungan bilateral antara Thailand dan Indonesia, bagaimana penerimaan masyarakat Indonesia terhadap somtam dan dampaknya terhadap keberlanjutan strategi gastrodiplomasi Thailand, serta bagaimana citra Thailand yang berkaitan dengan makanan sehat dan halal berpengaruh terhadap gastrodiplomasi di Indonesia.

Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dipertimbangkan karena memberikan gambaran tentang bagaimana gastrodiplomasi Thailand berfungsi dalam konteks hubungan internasional dan bagaimana ia dapat mempengaruhi persepsi serta

hubungan antara Thailand dan Indonesia. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas dan dampak dari strategi gastrodiplomasi Thailand serta memberikan wawasan tentang bagaimana kuliner dapat menjadi alat diplomasi yang kuat dalam membangun citra positif dan memperkuat hubungan antar negara.

1.2.1. Pertanyaan Pokok

- a. Bagaimana efektivitas strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand dalam membangun citra kuliner dan memperkuat hubungan bilateral dengan Indonesia?

1.2.2. Pertanyaan Operasional

- a. Bagaimana persepsi masyarakat Indonesia terhadap Thailand terkait citra kuliner setelah implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand?
- b. Apa dampak dari strategi gastrodiplomasi Thailand terhadap hubungan bilateral antara Thailand dan Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dari strategi gastrodiplomasi yang diterapkan oleh Thailand, khususnya dalam hal promosi kuliner seperti somtam, dalam membangun dan memperkuat citra positif kuliner Thailand di Indonesia. Evaluasi ini akan mencakup penilaian terhadap pelaksanaan strategi serta dampaknya terhadap persepsi kuliner di kalangan masyarakat Indonesia.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi gastrodiplomasi terhadap hubungan diplomatik dan kerjasama bilateral antara Thailand dan Indonesia. Fokus penelitian ini

adalah untuk mengidentifikasi bagaimana promosi kuliner Thailand mempengaruhi dan memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara serta mengukur keberhasilan strategi dalam konteks diplomasi bilateral.

- c. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis persepsi masyarakat Indonesia mengenai citra kuliner Thailand setelah penerapan strategi gastrodiplomasi. Penelitian ini akan menilai perubahan dalam pandangan masyarakat terhadap kuliner Thailand, termasuk tingkat penerimaan, preferensi, dan evaluasi terhadap kualitas serta keaslian masakan Thailand sebagai hasil dari upaya gastrodiplomasi.

1.4. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar peneliti tetap fokus dan tidak melampaui topik yang dimaksud, maka penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian pada Dampak Strategi Gastrodiplomasi Thailand Melalui Citra Kuliner Di Indonesia. Studi Kasus : Kuliner Somtam periode 2022-2024.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar penulis dan pembaca dapat lebih mudah memahami pembahasan penelitian ini, penulis akan menguraikan sistematika penulisan dalam penelitian ini. Sistematika penelitian tertulis berbentuk skripsi ini dibagi menjadi enam bab, di mana setiap bab mempunyai fokus berbeda, namun tetap merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dan melengkapi.

Bab pertama (BAB I), yaitu pendahuluan, merupakan gambaran keseluruhan pola pikir, yang kemudian disajikan dalam konteks yang jelas dan ringkas. Oleh karena itu uraian karya tulis diawali dengan latar belakang masalah ditinjau dari

alasan pemilihan judul dan urgensi pembahasan topik, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penelitian.

Bab kedua (BAB II) yaitu tinjauan pustaka atau *literature review* yang memberikan landasan teori, termasuk penjelasan mengenai teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu terdapat artikel jurnal yang penulis gunakan sebagai bahan referensi penelitiannya, serta perbandingan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Bab ketiga (BAB III), yaitu metode penelitian yang mencakup pendekatan dan jenis penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan data serta analisis data.

Bab Keempat (BAB IV), yaitu berisi tentang Gambaran Umum ini mencakup sejarah diplomatik Thailand dengan Indonesia, Perkembangan branding dari wisata *sex* menjadi wisata kuliner, *Gastrodiplomasi, Kitchen of the World* dan Penjelasan mengenai kuliner *somtam*.

Bab Kelima (BAB V), yaitu berisi tentang hasil penelitian yang akan diklasifikasikan sesuai dengan rumusan masalah dan dengan menggunakan pendekatan yang digunakan seperti, pendekatan kualitatif. Pembahasan pada bab ini mencakup data-data yang sudah dikumpulkan berupa fakta yang relevan, kemudian dianalisis Kembali sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Terakhir, terdapat bab keenam (BAB VI) yang berisi penutup dari karya ilmiah ini. Berupa kesimpulan dan saran . kesimpulan diambil dari pembahasan hasil analisis topik yang diteliti. Kemudian Adapun saran-saran dari penulis di dalam bab ini.