

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi antara Thailand dan Indonesia telah mengalami perubahan besar dari kolaborasi konvensional yang berfokus pada isu keamanan dan ekonomi menjadi pendekatan *soft power* melalui gastrodiplomasi digital. Rentang waktu 2022-2024 menandai adanya pertemuan strategis antara kebangkitan ekonomi kreatif setelah pandemi, revolusi media sosial, dan perubahan diplomasi publik menuju platform digital. Thailand, dengan kebijakan resminya “*kitchen of the world*” yang dimulai pada tahun 2002 dan mendapatkan dukungan politik pada tahun 2016, secara bertahap telah menjadikan kuliner sebagai alat kebijakan luar negeri untuk “menjadikan kuliner Thailand sebagai kuliner global, memperkuat citra negara, meningkatkan ekspor produk pertanian dan makanan, serta menarik lebih banyak wisatawan” (Ministry of Foreign Affairs of Thailand, 2016, p.7).

Komitmen strategis Thailand dalam gastrodiplomasi semakin diperkuat dengan langkah aktif untuk mendaftarkan *Mango Sticky Rice* sebagai warisan Budaya TakBenda UNESCO. Pernyataan resmi Kebudayaan Thailand yang menyatakan bahwa “*Mango Sticky Rice* bukan sekedar hidangan penutup, tetapi merupakan sebuah simbol budaya Thailand yang merepresentasikan kearifan lokal, musiman, dan identitas nasional kami” (Ministry of Culture of Thailand 2022) menunjukkan bahwa hidangan ini tidak hanya dipandang sebagai produk kuliner, melainkan juga sebagai aset budaya yang memiliki nilai diplomatic. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman Thailand bahwa di era digital, *soft power* sekarang perlu dibangun secara partisipatif melalui keterlibatan di platform media sosial, bukan lagi dengan cara satu arah.

Sementara itu, posisi Indonesia sebagai target utama gastrodiplomasi Thailand ditandai oleh sejumlah karakteristik penting. Pertama, Indonesia adalah pasar terbesar ASEAN dengan 125 juta pengguna TikTok (DataReportal, 2024, p.2) yang sebagian besar berusia antara 18 hingga 35 tahun, sebuah kelompok demografis yang cenderung lebih terbuka untuk mencoba kuliner dari luar. Kedua,

terdapat kesamaan dalam struktur budaya makanan antara Thailand dan Indonesia dengan penekanan pada rasa pedas, asam, gurih, dan manis, serta penggunaan bahan-bahan seperti beras, santan, dan rempah-rempah yang menciptakan “daya terima budaya” yang tinggi (Food Industry Asia, 2023, p.15). Ketiga, strategi gastrodiplomasi digital Indonesia belum sepenuhnya optimal dengan konten kuliner yang masih terpecah-pecah, kurangnya narasi budaya yang mendalam dan integrasi yang minim menciptakan celah yang dimanfaatkan secara efektif oleh Thailand.

Fenomena gastrodiplomasi digital Thailand lewat TikTok dapat dijelaskan melalui penggabungan empat kerangka teori utama. Pertama, teori *soft power* dari Joseph Nye (2004) menawarkan dasar pemahaman tentang cara Thailand memanfaatkan daya tarik budaya kuliner bukan paksaan atau imbalan finansial untuk memengaruhi pandangan dan tindakan masyarakat Indonesia. Dalam ranah digital, *soft power* mengalami perubahan menjadi “*soft power* berbasis platform” kekuatan yang muncul dari interaksi di platform media sosial, di mana daya tarik bersifat dinamis dan responsive terhadap umpan balik dari pengguna (Zhang dan Wu, 2023, p.148).

Kedua, pendekatan Konstruktivisme yang dikemukakan oleh Alexander Wendt (1999) menjelaskan bagaimana identitas bersama terbentuk antara Thailand dan masyarakat Indonesia melalui interaksi digital. Proses “glokalisasi naratif” yang terjadi saat konten *Mango Sticky Rice* disesuaikan dengan elemen budaya pop Indonesia menciptakan apa yang disebut oleh Phaholyothin (2023) sebagai “keaslian cair” (*liquid authenticity*) satu bentuk keaslian yang tetap terikat dengan tradisi namun bersifat fleksibel untuk interpretasi dan adopsi budaya lain (p.58). Pendekatan konstruktivis ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi digital bukan hanya tentang transmisi budaya satu arah, melainkan proses negosiasi makna yang berlangsung terus-menerus antara pembuat dan konsumen konten.

Ketiga, konsep platform *society platform* yang dijelaskan oleh Van Dijck, Poll, dan De Waal (2018) menunjukkan bagaimana logika operasional dari platform media sosial yang memprioritaskan ekonomi perhatian, kurasi algoritmik, dan partisipasi pengguna secara signifikan memengaruhi cara budaya diproduksi,

dikonsumsi, dan dinilai. Thailand dengan sangat pintar mengadopsi logika ini dengan menciptakan konten yang memenuhi syarat algoritmik TikTok, daya tarik visual dalam tiga detik pertama, durasi singkat, penggunaan audio yang sedang tren, serta ajakan untuk berpartisipasi yang jelas. Kemampuan “berkomunikasi dalam bahasa platform” ini menjadi elemen kunci untuk mencapai viralitas konten.

Keempat, teori diplomasi publik modern (Melissen, 2005; Bjola dan Jiang, 2022) menekankan perubahan dari model diplomasi hierarkis satu arah menuju pendekatan jaringan yang partisipatif dan multidireksional. Dalam konteks TikTok, diplomasi publik berkembang menjadi “diplomasi simbiotik” di mana negara, kreator konten, dan publik saling memengaruhi serta memperkuat pesan budaya. Kerangka konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini menghubungkan keempat perspektif teoritis tersebut dalam satu model analisis yang menjelaskan mekanisme dari strategi konten – interaksi audiens – konstruksi identitas – dampak *soft power* secara menyeluruh.

Penelitian ini mencapai kesimpulan bahwa pendekatan kualitatif dengan studi kasus deskriptif adalah cara terbaik untuk memahami kerumitan fenomena gastrodiplomasi digital. Penggunaan teknik pengumpulan data melalui observasi digital terarah serta wawancara semi-terstruktur memungkinkan penggabungan data yang memperkuat validitas hasil penelitian. Melalui observasi digital terhadap konten TikTok tentang *Mango Sticky Rice* pada periode 2022-2024, pola strategi konten terungkap, diinterpretasikan, dan dialami secara pribadi.

Kerangka analisis yang dibangun berdasarkan empat aspek utama dengan dimensi parameter yang jelas terbukti berhasil dalam menyusun data yang kompleks dan multidimensi. Aspek pertama, konten TikTok sebagai sarana diplomasi digital, menjelaskan bagaimana Thailand memanfaatkan kreativitas dalam penyajian melalui variasi visual, pemilihan music yang strategis, dan teknik bercerita yang menjadikan resep sebagai bagian dari narasi budaya. Aspek kedua, interaksi audiens sebagai bentuk partisipasi demokratis, menunjukkan kerja sama dengan kreator lokal serta pola interaksi antar negara di kolom komentar membangun komunitas praktik digital yang menguatkan pertukaran budaya. Aspek ketiga,

gastrodiplomasi sebagai pembangun identitas budaya, menegaskan bahwa fokus pada *Mango Sticky Rice* sebagai simbol budaya Thailand berfungsi sebagai cara untuk merepresentasikan identitas nasional yang dinamis namun signifikan. Aspek keempat, *soft power* Thailand sebagai hasil diplomasi digital, menilai dampak strategi tersebut melalui meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Thailand secara keseluruhan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi gastrodiplomasi digital Thailand melalui TikTok di Indonesia untuk periode 2022-2024 menunjukkan efektivitas sebagai alat *soft power* yang dapat mengubah daya tarik budaya menjadi pengaruh strategis yang nyata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan ini bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari pendekatan sistematis yang terintegrasi dengan logika platform, dinamika audiens, serta konteks budaya setempat. Berikut adalah ringkasan temuan penting yang terdapat dalam analisis Bab 4,

Pertama, pengoptimalkan struktur algoritmik pada platform menjadi dasar strategis yang membawa konten *Mango Sticky Rice* untuk mencapai viralitas yang tinggi. Thailand menunjukkan kecerdasan dalam pemanfaatan platform dengan menciptakan konten yang sangat sesuai dengan cara kerja algoritma TikTok, terutama algoritma For You Page (FYP) yang fokus pada mempertahankan perhatian pengguna dan interaksi awal. Desain konten yang menarik perhatian secara visual dalam tiga detik pertama seperti aliran saus santan yang mengalir lembut, kilauan potongan mangga yang segar, atau tekstur ketan yang kenyal berhasil menarik perhatian audiens Indonesia yang akrab dengan budaya visual dari platform tersebut. Strategi ini menunjukkan pemahaman Thailand akan “vernacular platform” yang menekankan pentingnya penyesuaian terhadap norma, kebiasaan, dan logika yang ada di setiap ekosistem media sosial.

Kedua, narasi glokalisasi yang diusung Thailand menciptakan model keaslian yang fleksibel sehingga dapat menjembatani perbedaan budaya tanpa mengubah identitas asli. Berbeda dengan pendekatan yang seringkali menekankan perbedaan budaya secara berlebihan, Thailand memilih untuk mengadopsi elemen-elemen budaya populer Indonesia ke dalam konten mereka dengan cara yang lebih

halus. Analisis interaksi dalam kolom komentar menunjukkan bahwa audiens Indonesia tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi mereka juga aktif berpartisipasi dalam proses interpretasi dan adaptasi, sering kali memberikan ide kreatif untuk memodifikasi resep dengan bahan-bahan lokal. Proses kolaborasi ini memperkuat rasa keterikatan dan kepemilikan emosional audiens terhadap budaya Thailand.

Ketiga, keberhasilan struktur ekosistem kolaboratif yang melibatkan banyak tingkat telah menciptakan efek jaringan yang memperluas pengaruh dan penyebaran pesan gastrodiplomasi. Penelitian ini mengidentifikasi tiga tingkatan aktor yang berfungsi secara bersama, tingkatan strategis yang terdiri dari Lembaga pemerintah Thailand dan akun-akun resmi diplomatic, tingkatan amplifikasi yang melibatkan pembuat konten profesional, influencer kuliner, dan mitra media, serta tingkatan partisipasi yang mencakup masyarakat pengguna biasa. Keterhubungan antar tingkat ini difasilitasi oleh mekanisme di platform seperti penggunaan hashtag yang relevan, fitur-fitur duet dan stitch, serta tantangan kreatif yang mengundang partisipasi besar-besaran.

Keempat, efek samping yang muncul dari konten gastrodiplomasi menunjukkan kemampuan strategi ini untuk menciptakan dampak yang melampaui sekedar kuliner analisis dari wawancara mengungkap pola perkembangan keterlibatan yang secara bertahap mulai dari ketertarikan awal secara visual terhadap *Mango Sticky Rice*, berkembang menjadi minat untuk belajar teknik pembuatannya, lalu meluas menjadi keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang budaya Thailand secara keseluruhan, dan akhirnya muncul niat untuk mengunjungi Thailand sebagai tujuan wisata kuliner. Proses berjenjang ini menggambarkan efektivitas gastrodiplomasi digital sebagai pengalaman pengantar yang membuka jalan menuju pemahaman dan penghargaan yang lebih dalam terhadap budaya negara asal.

Kelima, TikTok terbukti sebagai sarana *soft power* yang efisien dan dapat diperluas dalam menguatkan hubungan antara Thailand dan Indonesia lewat jalur masyarakat. Platform ini mendukung terbentuknya tiga lapisan koneksi sosial-

budaya, konektivitas imajinatif yang menciptakan gambaran positif mengenai Thailand, konektivitas pembelajaran yang membangun komunitas praktik lintas negara, dan konektivitas solidaritas yang muncul dari kesamaan kepentingan dan kebutuhan sehari-hari. Jaringan koneksi ini membangun fondasi sosial yang lebih kuat untuk hubungan bilateral, yang melengkapi serta memperdalam interaksi formal di tingkat pemerintahan.

Keenam, meskipun berhasil, penerapan gastrodiplomasi digital ini menghadapi empat tantangan struktural utama, kecenderungan reduksionisme budaya yang menyederhanakan keragaman kuliner Thailand hanya pada beberapa hidangan yang terkenal, ketergantungan yang rentan pada logika operasional platform yang tidak stabil dan sulit dipahami, ketegangan yang selalu ada antara tuntutan otentisitas budaya dan kebutuhan penyesuaian lokal, serta tingkat persaingan yang tinggi di ruang perhatian digital dengan konten budaya dari negara lain seperti Korea Selatan, Jepang, dan negara Barat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan gastrodiplomasi digital Thailand terletak pada kemampuannya dalam menerapkan diplomasi terplatformkan, suatu paradigma diplomasi yang tidak hanya menggunakan platform sebagai alat komunikasi, tetapi juga secara mendasar menyusun ulang strategi, pesan, dan mekanisme keterlibatannya sesuai dengan logika teknis, norma sosial, dan dinamika ekonomi perhatian yang khas dari masing-masing platform. Thailand telah mengubah *Mango Sticky Rice* dari sekedar hidangan tradisional menjadi duta budaya digital yang unggul, sekaligus menunjukkan bagaimana *soft power* dapat dirancang, dikurasi, dan dipercepat melalui ekosistem media sosial modern. Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris yang signifikan terhadap kajian hubungan internasional dan diplomasi digital, tetapi juga memberikan panduan strategis bagi Indonesia dan negara lain dalam mengembangkan kemampuan gastrodiplomasi digital mereka. Dengan mempelajari keberhasilan Thailand sekaligus menyadari tantangan yang dihadapi, negara-negara dapat merumuskan strategi budaya digital yang lebih efektif, berkelanjutan, dan responsive terhadap perubahan dalam dinamika platform media sosial.