

**PERBANDINGAN STRATEGI PROGRAM *THAI KITCHEN  
OF THE WORLD* DAN *GLOBAL WASHOKU CAMPAIGN***

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1  
Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh:**

**DARA RINALDI PUTRI**

**07041281924239**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**PERBANDINGAN STRATEGI PROGRAM *THAI KITCHEN*  
*OF THE WORLD* DAN *GLOBAL WASHOKU CAMPAIGN***

**SKRIPSI**

**Disusun oleh:**

**Dara Rinaldi Putri**

**07041281924239**

**Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing,**

**Pembimbing I**

**Tanda Tangan**

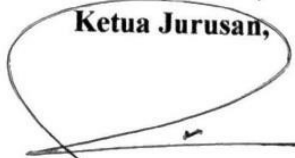
**Tanggal**

**Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc**  
**NIP. 199012062019032017**



*15 Maret 2024*

**Disetujui oleh,  
Ketua Jurusan,**



**Sofyan Effendi, S.IP., M.Si**  
**NIP. 197705122003121003**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**PERBANDINGAN STRATEGI PROGRAM *THAI KITCHEN OF THE WORLD* DAN *GLOBAL WASHOKU CAMPAIGN***

**SKRIPSI**

**Dibusun oleh:**

**Dara Rinaldi Putri**

**07041281924239**

**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji dan Dinyatakan telah Memenuhi Syarat pada tanggal 28 Maret 2024**

**Pembimbing I**

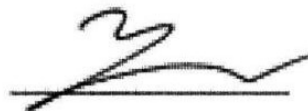
**Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc  
NIP. 199012062019032017**

**Tanda Tangan**



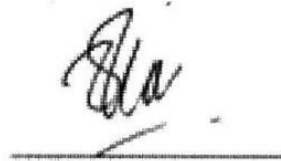
**Penguji I**

**Dr. Muchammad Yustian Yusa, S.S., M.Si  
NIP. 198708192019031006**



**Penguji II**

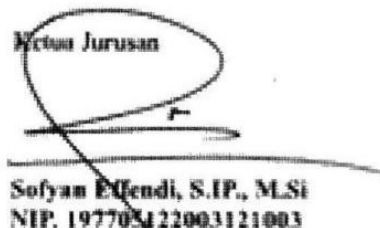
**Yuni Permatasari, S.IP., M.H.I  
NIP. 199706032023212021**



Mengetahui,



**Ketua Jurusan**



**Sofyan Efendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dara Rinaldi Putri

NIM : 07041281924239

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **“Perbandingan Strategi Program Thai Kitchen of The World dan Global Washoku Campaign”** ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 15 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Dara Rinaldi Putri

NIM 07041281924239

**MOTTO**

*Dream, Believe, and Make it Happen*

## ABSTRAK


Penelitian ini berupaya membandingkan strategi program gastrodiplomasi antara Thai Kitchen of The World dan Global Washoku Campaign. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan konsep gastrodiplomasi Juyan Zhang. Melalui analisis terhadap restoran MIU Authentic Japanese Dining dan Tamnak Thai, dari hasil penelitian ditemukan bahwa perbandingan strategi program Thai Kitchen of The World dan Global Washoku Campaign terdapat pada tiga instrumen utama: Product Marketing Strategy, Media Relations Strategy, dan Food Events Strategy. Kedua negara menunjukkan perbedaan dalam pendekatan strategis, di mana Jepang cenderung lebih aktif dan kompleks dalam promosi makanannya. Dalam hal ini, strategi Jepang terbukti lebih efektif dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat dunia dibandingkan Thailand. Meskipun kedua negara telah berusaha memperkenalkan budaya kulinernya kepada dunia, upaya strategi pelaksanaan gastrodiplomasi Jepang lebih signifikan dan menyebabkan makanan Jepang lebih diunggulkan dalam konteks gastrodiplomasi.

Kata kunci : Gastrodiplomasi, *Thai Kitchen of The World* dan *Global Washoku Campaign*

Indralaya, 15 Maret 2024

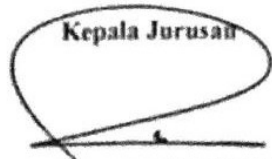
Mengetahui,

Pembimbing

  
Nur Aslamiah Supli, BLAM., M.SC  
NIP. 199012062019032017

Disetujui Oleh,

Kepala Jurusan

  
Sofyan Fendi, S.IP., M.Si.

NIP. 19770512 2003121003

## ABSTRACT

*This research seeks to compare the gastrodiploamcy program strategies between Thai Kitchen of The World and the Global Washoku Campaign. Using descriptive qualitative research methods and Juyan Zhang's concept of gastrodiploamcy. Through analysis of the MIU Authentic Japanese Dining and Tamnak Thai restaurants, the research results found that the comparison of the Thai Kitchen of The World and Global Washoku Campaign program strategies was based on three main instruments: Product Marketing Strategy, Media Relations Strategy, and Food Events Strategy. The two countries show differences in strategic approaches, with Japan tending to be more active and complex in its food promotion. In this case, Japan's strategy has proven to be more effective in reaching various levels of world society than Thailand. Although both countries have tried to introduce their culinary culture to the world, Japan's strategic efforts to implement gastrodiploamcy are more significant and have resulted in Japanese food being more favored in the context of gastrodiploamcy.*

*Keywords: Gastrodiploamcy, Thai Kitchen of The World, and Global Washoku Campaign.*


Indralaya, 15 Maret 2024

Acknowledge by,

Advisor

  
Nuy Aslamiah Supli, BIAM., M.SC  
NIP. 199012062019032017

Approved by,  
Head of Department

  
Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.  
NIP. 19770512 2003121003

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak rintangan dan halangan yang telah dilalui. Penulis tentunya sangat bersyukur dan berterima kasih atas segala bantuan yang telah penulis dapatkan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang menjadi semangat penulis, Terimakasih ayah Erinaldi dan ibu Irma Suryani yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan dukungan sepenuh hati ketika penulis dalam keadaan *down* dan selalu merayakan penulis dalam keadaan apapun dengan tulus sedari penulis kecil hingga hari ini penulis menyelesaikan skripsi dan perkuliahan ini dan dihari-hari setelah hari ini;
2. Adik penulis, Wahyu Surya Putra yang sebenarnya peduli tapi gengsi, yang sebenarnya selalu menginginkan yang terbaik untuk Uninya, yang tiba-tiba memberi semangat dan bertanya-tanya sesekali mengenai progress skripsi ini setelah notifikasi pembelian kuota internet itu, Terimakasih;
3. Teristimewa sekali untuk diri ini Dara Rinaldi Putri selaku penulis, terimakasih sudah berusaha sampai pada titik ini. Walau banyak hal yang telah kita lalui untuk sampai dihari ini, suara tangisan yang selalu terpendam dibalik selimut di malam-malam hari itu, tawa yang selalu menjadi penawar dari laranya perasaan ini, dan harapan yang selalu dilangitkan setiap harinya, akhirnya kita sampai di titik yang selalu ditanyakan oleh orang-orang ini .




4. Bapak Sofyan Efendi, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional;
5. Ibu Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga maupun pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini;
6. Bapak Muchammad Yustian Yusa, S.S., M.Si. dan Ibu Yuni Permatasari, S.IP., M.H.I selaku tim dosen penguji yang telah memberikan saran-saran untuk membangun penyusunan skripsi ini;
7. Admin Ilmu Hubungan Internasional Indralaya, Mba Siska dan Kak Dimas yang telah banyak membantu urusan administrasi selama perkuliahan;
8. Kepada Afifa Rahmi, Mustika Andira, Putri Amelia Ananda Mindra, sahabat yang bermetafosa menjadi bagian dari keluarga dan saudari bagi penulis. Yang selalu ada untuk penulis, yang tidak hanya hadir dalam perayaan namun juga merangkul dikala penulis terjatuh, sungguh terimakasih karena telah memilih menetap semenjak hari itu hingga hari ini. Dan kita pasti akan memiliki jalan masing-masing, tapi mari untuk selalu berbagi cerita di grup (yang Namanya selalu berubah-ubah) itu;
9. Zahwa Rahmawiyah Harahap, berawal dari *love-hate relationship* tapi setelah kelas pengantar statistik malah menjadi sahabat satu-satunya penulis selama kuliah, terimakasih wawa. Duo-Libra percegilan ini, yang plin-plannya luar biasa, tapi masih berusaha waras untuk satu sama lain. semoga LDR kita secepatnya usai di pernikahanmu nanti?;
10. Keluarga besar tercinta, enek, alm. gaek, makdang, ante ilin, salma, salwa, onang, om aan, farha, zeyyan, kahfa, kahfi, mektek, ante yelmi, hannum, ifra, ayang, abi, altaf, one, om anton, dirga, faren, ucu, bibik, uwo, alm. pak tuo, mama, papa, abang ade, melani, karisa, uwo eek, pak eek, eek, om dai, hana, faza, sayyed;

11. Do Kyungsoo, Kim Jongin, Oh Sehun, Kim Junmyeon, Park Chanyeol, Byun Baekhyun, Kim Jongdae, Kim Minseok, Zhang Iching, Hwang Zitao, Luhan, Wu Yifan, We Are One We Are Exo;
12. Kepada Ayuk Dinda, Pipi teman penulis di awal kuliah pada zaman pk2mb, terimakasih sudah mau menjadi teman penulis dikala tidak seorangpun yang penulis kenal diawal masa kuliah, terimakasih untuk pempek lebarannya Ayuk Dinda;
13. Teman-teman dimasa magang penulis di BP2MI, furqan dan palwa juga wawa sudah mau berkorban dan berjuang bersama melewati masa-masa magang anak kabupaten ini di kota Jakarta, terimakasih sudah menjaga satu sama lain;
14. Teman-teman HI A 2019 Indralaya;
15. Dan semua pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, sungguh ribuan terimakasih dari penulis.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Indralaya, 06 Februari 2024

Penulis,



Dara Rinaldi Putri  
NIM 07041281924239

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas berkat rahmat Allah SWT, Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Segala Sembah, Puji dan Syukur tak terhingga Penulis sampaikan kepada Allah SWT, yang telah menciptakan dan Merangkai semua sekenario terbaik dalam hidupku, Alhamdulillah

Skripsi ini Penulis persembahkan kepada :

Cinta yang tiada duanya, Ayah Erinaldi dan Ibu Irma Suryani yang selalu menjadi rumah tempat penulis pulang, yang selalu menjadi peluk paling menghangatkan dan yang doanya membuat penulis sampai pada hari ini.

Saudara satu-satunya penulis, Adik Wahyu Surya Putra pemberi semangat dibalik rasa gengsinya dan terkadang menjadi teman curhat penulis dikala *moodnya* sedang baik.

Ucapan terima kasih tidak akan pernah cukup untuk menggantikan rasa cinta kasih, pengorbanan, dan kesabaran yang telah mereka berikan kepada penulis sehingga bisa sampai pada hari ini dan dapat menyelesaikan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.1 Tujuan Objektif.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.2 Tujuan Subjektif.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1 Soft Power .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 Gastrodiplomasi.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3 <i>Thai Kitchen of The World</i> .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.4 <i>Global Washoku Campaign</i> .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Argumentasi Utama.....</b>	<b>23</b>
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>

3.1	Desain Penelitian.....	25
3.2	Defenisi Konsep.....	25
3.3	Fokus Penelitian.....	27
3.4	Unit Analisis.....	30
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	31
3.8	Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>		<b>34</b>
4.1	Sejarah dan Perkembangan Gastrodiplomasi.....	34
4.2	Gastrodiplomasi Thailand.....	38
4.2.1	<i>Thai Kitchen of The World</i> .....	41
4.3	Gastrodiplomasi Jepang.....	44
4.3.1	<i>Global Washoku Campaign</i> .....	47
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>50</b>
5.1	<i>Product Marketing Strategy</i> .....	50
5.1.1	Pemilihan Lokasi .....	50
5.1.2	Desain Interior dan Eksterior.....	53
5.1.3	Jenis Makanan .....	60
5.1.4	Penampilan budaya.....	66
5.1.5	<i>Marketing yang tepat</i> .....	72
5.2	<i>Media Relations Strategy</i> .....	76
5.2.1	Media Sosial.....	77
5.2.2	Jaringan Pemerintah .....	85
5.2.3	Media Iklan .....	93
5.3	<i>Food Event Strategy</i> .....	99
5.3.1	Event Mini Thailand Week 2022 .....	101
5.3.2	Event Ennichisai .....	103
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>109</b>
6.1	Kesimpulan .....	109
6.2	Saran.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>112</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	27
Tabel 4. 1 Negara dan Tahun Penerapan Gastrodiplomasi .....	36
Tabel 5. 1 Perbandingan Pemilihan Lokasi.....	51
Tabel 5. 2 Perbandingan Desain Interior dan Eksterior.....	53
Tabel 5. 3 Perbandingan Jenis Makanan .....	61
Tabel 5. 4 Perbandingan Penampilan Budaya .....	67
Tabel 5. 5 Perbandingan Media Sosial .....	77
Tabel 5. 6 Perbandingan Jaringan Pemerintah .....	86
Tabel 5. 7 Perbandingan Media Iklan.....	93
Tabel 5. 8 Perbandingan Food Event Strategy .....	100
Tabel 5. 9 Jumlah Pengunjung Festival Ennichisai 2010-2019 .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Makanan Terbaik di Dunia 2022 .....	5
Gambar 4. 1 Logo Thai Kitchen of The World .....	42
Gambar 4. 2 Logo Global Washoku Campaign .....	47
Gambar 5. 1 Desain Interior Tamnak Thai Restoran.....	55
Gambar 5. 2 Desain Eksterior Tamnak Thai Restaurant .....	56
Gambar 5. 3 Desain Interior MIU Authentic Japanese Dining .....	58
Gambar 5. 4 Desain Interior Spot Area MIU Authentic Japanese Dining .....	58
Gambar 5. 5 Desain Eksterior MIU Japanese Dining .....	60
Gambar 5. 6 Jenis Makanan Tamnak Thai Restaurant.....	63
Gambar 5. 7 Jenis Makanan MIU Authentic Japanese Dining .....	65
Gambar 5. 8 Penampilan Budaya Tamnak Thai Restaurant.....	69
Gambar 5. 9 Penampilan Budaya Tamnak Thai Restaurant.....	70
Gambar 5. 10 Penampilan Budaya MIU Authentic Japanese Dining .....	71
Gambar 5. 11 Penampilan Budaya MIU Authentic Japanese Dining .....	72
Gambar 5. 12 Rating Tamnak Thai Restaurant .....	73
Gambar 5. 13 Ulasan Tamnak Thai Restaurant.....	73
Gambar 5. 14 Rating MIU Authentic Japanese Dining .....	74
Gambar 5. 15 Ulasan MIU Authentic Japanese Dining .....	75
Gambar 5. 16 Akun Facebook Restoran Thailand dan Jepang.....	80
Gambar 5. 17 Akun Instagram Tamnak Thai Restaurant.....	81
Gambar 5. 18 Akun Instagram MIU Authentic Japanese Dining.....	82
Gambar 5. 19 Video Youtube Tamnak Thai Restaurant .....	83
Gambar 5. 20 Video Youtube MIU Authentic Japanese Dining.....	84
Gambar 5. 21 Logo Thai Select.....	88

Gambar 5. 22 Logo Taste of Japan.....	90
Gambar 5. 23 Akun Youtube Thai Select .....	95
Gambar 5. 24 Iklan Promosi JFOODO .....	98
Gambar 5. 25 Festival Mini Thailand Week .....	102
Gambar 5. 26 Festival Ennichisai.....	104



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 10 Makanan Terbaik di Asia 2021 .....	4
--	---

## DAFTAR SINGKATAN

CICOT	: <i>The Central Islamic Council of The Thailand</i>
DITP	: <i>Department of International Trade Promotion</i>
ESMA	: <i>The European Securities and Markets Authority</i>
JETRO	: <i>Japan External Trade Organization</i>
JFOODO	: <i>The Japan Food Product Overseas Promotion Center</i>
JNTO	: <i>Japan National Tourism Organization</i>
KEDUBES	: Kedutaan Besar
MAFF	: <i>Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries</i>
NFI	: <i>National Food Institute</i>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan semakin kompleksnya isu-isu internasional, maka praktek diplomasi yang dilakukan tiap-tiap negara menjadi semakin berkembang. Salah satunya dengan pemanfaatan potensi diplomasi publik. Diplomasi publik adalah upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk mempengaruhi opini publik dengan menggunakan instrumen seperti kebudayaan, pendidikan dan media (Akbar, 2019).

Salah satu aspek dalam instrumen kebudayaan dalam diplomasi publik yaitu melalui makanan, karena makanan, manusia, dan budaya adalah hal yang sulit dipisahkan. Ketiga komponen tersebut terikat satu sama lain menjadi sebuah kodrat biologis. Dengan makanan, manusia bisa berbagi ide yang kemudian dijadikan media untuk menunjukkan sebuah kebudayaan tertentu. Dan secara tidak langsung menjadikan makanan sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan identitas tertentu suatu daerah atau negara (Nadhifah N L, 2019) .

Diplomasi publik melalui makanan pertama kali diperkenalkan oleh Paul Rockower. Menurut Rockower (Rockower, 2011) gastrodiplomasi adalah *“The act of winning hearts and minds through stomachs”* yang berarti upaya untuk memenangkan hati dan juga pikiran melalui perut. Lebih luas lagi, gastrodiplomasi dipandang tidak hanya sebatas urusan makanan dan kuliner, tetapi gastrodiplomasi adalah upaya untuk membangun citra dan posisi suatu negara demi terciptanya *National branding* dan *Branding Awareness* melalui makanan.

Gastrodiplomasi adalah diplomasi publik melalui budaya kuliner untuk memberikan pemahaman budaya dengan tujuan membentuk opini publik suatu negara (Rockwer, 2012). Munculnya cara baru berdiplomasi terjadi karena isu-isu kontemporer yang tidak dapat ditangani dengan *hard power*, maka hadirnya gastrodiplomasi diharapkan mampu menyelesaikan isu-isu tersebut melalui aktor non-negara dan budaya kuliner negara, menurut Nowotny dalam (Ramadan, 2019).

Di kawasan Asia sendiri, Thailand adalah yang paling pertama memprakarsai pengenalan kebudayaan melalui gastrodiplomasi ini. Gastrodiplomasi Thailand dimulai pada tahun 2002. Melalui program yang bernama "*Thai Kitchen of The World*". Program "*Thai Kitchen of The World*" dibentuk dengan tujuan untuk mengenalkan makanan khas negeri gajah putih tersebut ke dunia internasional. Selain itu, tujuannya adalah untuk meningkatkan citra positif Thailand di mata dunia mengubah pandangan yang awalnya sebagai wisata seks menjadi wisata kuliner menurut Pattaya dalam (Ramadan, 2019). Program tersebut dijadikan artikel oleh majalah *Times* pada tahun 2002 dengan istilah gastrodiplomasi, berselang beberapa tahun kemudian terbitlah artikel jurnal yang berjudul *Breaking Bread To Win Hearts and Minds* (Chapple-Sokol, 2012). Dari kedua istilah tersebut konsep gastrodiplomasi pun mulai tersebar luas ke berbagai negara, konsep yang menyajikan pengenalan budaya kuliner dari suatu negara dan dapat mempengaruhi negara-negara lain.

Dalam menjalankan praktik gastrodiplomasi, Thailand menggunakan dua cara yaitu melalui ekspor dan restoran. Hal tersebut membuat kuliner Thailand dapat dipasarkan secara luas dari sebelumnya. Selain pasar, ekspor makanan Thailand menjadi salah satu komoditas yang diperhatikan pemerintah hal tersebut terlihat dari banyaknya instansi yang menjaga ketat keamanan makanan yang akan diekspor, dan salah satunya adalah *national*

*food institute, halal institute of Thailand dan halal science center* (Ramadan, 2019). Selain itu, Thailand juga melakukan sertifikasi terhadap restoran-restoran yang berada di luar negeri dengan memberikan suplai bahan dan bumbu asli Thailand. Dengan program tersebut, penyebaran restoran Thailand pun meningkat di seluruh dunia, hingga tahun 2011, lebih dari 10.00 restoran Thailand beroperasi di seluruh dunia dan pada tahun 2017 naik hingga 15000 restoran (Kania, 2021).

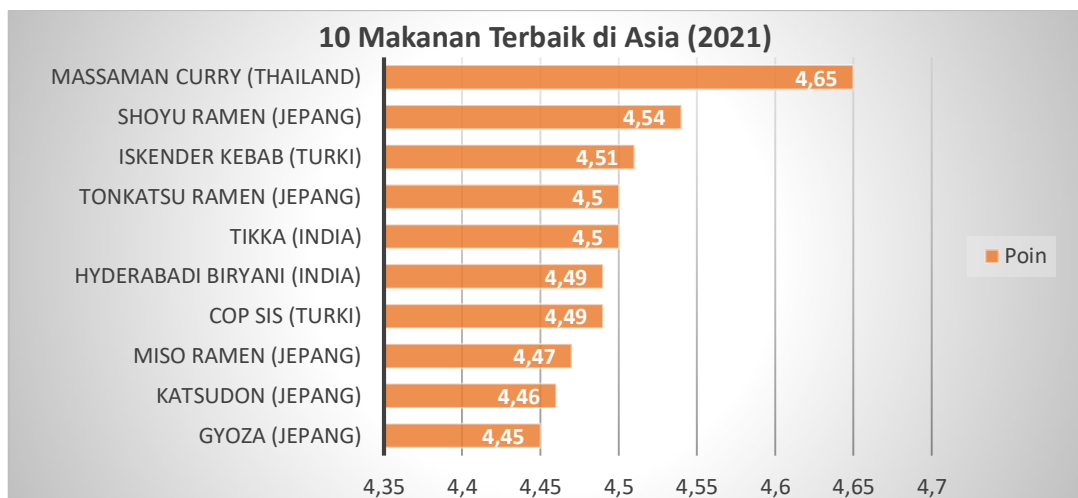
Setelah melihat peluang kesuksesan dari program gastrodiplomasi Thailand, beberapa negara di Asia mulai mengikuti jejak Thailand, seperti Jepang dengan program “*Global Washoku Campaign*” pada tahun 2006, Singapura dengan program “*Singapore Encore*” pada tahun 2009, Korea Selatan dengan program “*Global Hansik Campaign*” pada tahun 2009, Malaysia dengan program “*Malaysia Kitchen for The World*” yang dimulai pada tahun 2010, hingga Taiwan dengan program gastrodiplomasi “*Dim Sum Diplomacy*” (Chapple-Sokol, 2012).

Selang beberapa tahun dengan Thailand, Jepang juga mulai memperkenalkan program gastrodiplomasi, program pengenalan makanan khas dari Jepang yaitu “*Washoku-Try Japan’s Good Food*” merupakan kampanye pertama Jepang untuk mempromosikan makanan dan budaya makanan Jepang di luar negeri pada tahun 2006. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memperkenalkan masakan khas Jepang pada kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh misi diplomatik Jepang di luar negeri dan membuat permintaan konsumen melalui media. *Wahoku* sendiri didefinisikan sebagai “praktik sosial berdasarkan seperangkat keterampilan, pengetahuan, praktek dan tradisi yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, persiapan dan konsumsi makanan” dengan kata lain *washoku* bukanlah sekedar makanan atau resep belaka tetapi merupakan budaya makanan Jepang secara keseluruhan (Farina F. , 2018).

Dibawah pemerintahan (*Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries*) Jepang secara resmi memiliki kementrian yang bertanggung jawab atas pengolahan masakan Jepang atau *washoku* dan organisasi resmi dalam mengelola ekspor mereka (Engga Ayu Yulliana, 2021). *Japan External Trade Organization* (JETRO) memperkirakan pada Juli 2015, sebanyak 89.000 restoran Jepang tersebar di seluruh dunia, angka ini meningkat sebanyak 60% dari tahun 2013. Keberhasilan gastrodiplomasi Jepang diwujudkan melalui penyebaran restoran Jepang yang memenuhi standar pemerintah di berbagai negara menggunakan program *Japanese Restaurants Abroad* (JRO), tujuan dari JRO sendiri adalah agar masakan Jepang dapat dinikmati seluruh masyarakat asing (Engga Ayu Yulliana, 2021).

Dari pengenalan program gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh negara-negara tersebut, tentu saja menjadikan negara-negara tersebut mempunyai citra baik di mata dunia. Dan pada tahun 2022 melalui databoks, didapati statistik data bahwa makanan Thailand yaitu *Massaman Curry* menjadi makanan terbaik di Asia pada tahun 2021 dan Jepang dengan *Shoyu Ramen* nya berada di posisi kedua dan dari data tersebut dapat dilihat juga bahwa makanan Jepang lainnya paling banyak diminati oleh masyarakat Asia.

Grafik 1.1 10 Makanan Terbaik di Asia 2021



Sumber: [www.Databoks.com](http://www.Databoks.com)

Gambar 1. 1 Makanan Terbaik di Dunia 2022

tasteatlas 50 BEST CUISINES JUNE 2022

1		Italy	4,78	26		Algeria	4,26
2		Greece	4,75	27		El Salvador	4,25
3		Spain	4,65	28		Georgia	4,24
4		Romania	4,57	29		Serbia	4,24
5		France	4,54	30		Chile	4,24
6		Japan	4,54	31		Morocco	4,24
7		Mexico	4,54	32		Peru	4,23
8		Croatia	4,54	33		Argentina	4,23
9		Portugal	4,52	34		Jamaica	4,23
10		India	4,48	35		Syria	4,23
11		China	4,47	36		North Macedonia	4,23
12		Brazil	4,47	37		Azerbaijan	4,23
13		USA	4,46	38		Ukraine	4,21
14		Indonesia	4,46	39		Venezuela	4,21
15		Poland	4,44	40		Albania	4,21
16		Bulgaria	4,44	41		Lebanon	4,2
17		Turkiye	4,42	42		Slovakia	4,2
18		Germany	4,4	43		Lithuania	4,2
19		Philippines	4,38	44		Tunisia	4,2
20		Hungary	4,36	45		Pakistan	4,2
21		Thailand	4,31	46		Malaysia	4,19
22		Czech Republic	4,3	47		Egypt	4,19
23		South Korea	4,3	48		Bolivia	4,19
24		South Africa	4,29	49		Uruguay	4,19
25		Iran	4,27	50		Slovenia	4,17

www.tasteatlas.com

Sumber: [www.tasteatlas.com](http://www.tasteatlas.com)

Thailand adalah negara pertama di kawasan Asia yang menggunakan budaya kuliner sebagai *soft power* dan Jepang adalah negara di kawasan Asia selanjutnya yang mempelopori budaya kuliner. Hingga pada tahun 2022 didapati data bahwasanya makanan Jepang lah yang mendominasi data tersebut. Makanan Jepang ternyata cukup diminati oleh banyak masyarakat di dunia, terlihat bahwa negara Jepang pada Kawasan Asia, makanan Jepang lah yang mendominasi dibanding Thailand dan juga menempati peringkat ke-6 sebagai negara dengan makanan terbaik pada 2022 dan disusul oleh Thailand pada peringkat ke-21. Meskipun Thailand lah yang pertama kali memprakarsai gastrodiplomasi, namun dapat dilihat bahwa Jepang berhasil mengalahkan Thailand dalam taktik gastrodiplomasi untuk menjadikan budaya makannya banyak diminati masyarakat. Perberbedaan ini tentulah terjadi karena beberapa faktor, faktor internal maupun faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal yang bisa terjadi adalah kurangnya strategi Thailand sehingga hanya bisa menempati satu tempat dari data tersebut, dan faktor internal yang mungkin terjadi adalah

makanan Thailand kurang bisa diterima oleh masyarakat Asia dan dunia karena tidak terlalu sesuai dengan selera masyarakat, sedangkan Jepang berhasil menyesuaikan dengan selera masyarakat.

Kemampuan makanan atau kuliner menjadi salah satu instrumen dalam diplomasi publik yang mana membuat gastrodiplomasi penting untuk diteliti karena diplomasi publik memiliki kemampuan mempengaruhi opini publik. Kemampuan makanan dalam mempengaruhi publik memiliki karakteristik tersendiri untuk diteliti karena berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah penulis temukan dan baca didominasi oleh pembahasan mengenai bagaimana makanan tersebut digunakan sebagai bentuk dari promosi budaya atau sebagai diplomasi budaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan diambil oleh penulis dalam penelitian karya ilmiah ini adalah: **Bagaimana Analisis perbedaan Gastrodiplomasi Thailand dan Jepang dalam *Thai Kitchen of The World* dan *Global Washoku Campaign*?**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Objektif**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dan memberikan penjelasan mengenai perbandingan strategi program *Thai Kitchen of The World* dan *Global Washoku Campaign*.

### **1.3.2 Tujuan Subjektif**

1. Untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh, sehingga dapat memberikan faedah bagi peneliti sendiri dan dapat memberikan kontribusi yang positif



bagi perkembangan khazanah ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Hubungan internasional.

2. Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sriwijaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan manfaat dalam menambah wawasan bagi mahasiswa Hubungan Internasional dan penelitian ini diharapkan juga menjadi bahan referensi bagi penstudi yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian ini.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi Penulis

Dapat meningkatkan pengetahuan dalam memahami strategi dari program *Thai Kitchen of The World* dan program *Global Washoku Campaign*.

Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman masyarakat Indonesia mengenai konsep *soft power* dan gastrodiplomasi sebagai strategi dari program *Thai Kitchen of The World* dan program *Global Washoku Campaign*.

Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan bagi pemerintah Indonesia mengenai strategi program *Thai Kitchen of The World* dan *Global Washoku Campaign*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Academy, T. S. (2024, february). *Tokyo Sushi Academy*. Retrieved from Sushischool.jp:  
<https://www.sushischool.jp/>
- Agustin, d. S. (2022, Januari 27). *Alodokter*. Retrieved from 5 Manfaat Makanan Jepang bagi Kesehatan: <https://www.alodokter.com/5-manfaat-makanan-jepang-yang-baik-bagi-kesehatan>
- Aisyah, K. T. (2022, Juni 25). *Kompas.com*. Retrieved from Ciri Khas Makanan Thailand, dari Penggunaan Rempah Hingga Cita Rasa:  
<https://www.kompas.com/food/read/2022/06/25/211700975/ciri-khas-makanan-thailand-dari-penggunaan-rempah-hingga-cita-rasa->
- Akbar, A. (2019). Diplomasi Publik Jepang melalui Gastrodiplomasi dalam Promosi Pariwisata Jepang Tahun 2013-2015. *Skripsi HI UMY*, 40-41.
- Amiludin, J. (2019, november 2). *Apa itu Diplomasi?* Retrieved february 18, 2023, from Kompasiana.com:  
<https://www.kompasiana.com/jalalaminuddin/5dbc80e3d541df2265577ee2/apa-itu-diplomasi>
- Andiriani. (2017). Gastrodiplomasi - Upaya memperkuat diplomasi Indonesia. *Politica Vol. 8 No. 1 Mei 2017*, 38-39.
- Astrizon, A. A. (2022). Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spices Up The World di Australia periode 2020-2021. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 45-49.
- Basah, S. (1994). *Hukum Tata Negara Perbandingan*. Jakarta: Bina Aksara.

- Baskoro, R. M. (2022). Kisah Selera dari Negeri Rempah: Memahami Gastrodiplomasi dari Perspektif Indonesia. *Indonesia Perspective Vo.7 No.2* , 229-230.
- Bustami, H. A. (2022). Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia). *Indonesian Journal of Global Discourse Vol. 4 No. 1*, 36-37.
- Chapple-Sokol, S. (2012). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy* 8, 161-183.
- Dewi, A. S. (2022). Gastrodiplomasi Washoku untuk Meningkatkan Brand Awareness Kuliner Tradisional Jepang di Indonesia. *Skripsi Universitas Pasundan*, 30.
- Dr. Drs. H. Dede Mariana, M. N. (n.d.). Pengertian, Ruang Lingkup, Tujuan dan Manfaat Perbandingan Pemerintahan. 3.
- Engga Ayu Yulliana, K. S. (2021). Makanan sebagai alat Soft Power: Studi perbandingan Gastrodiplomasi Jepang dan Korea Selatan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Vo. 8 No. 2*, 343-361.
- Ennichisai. (2019). *Ennichisai 2019 TRhe Biggest Japanese Culture Event in Indonesia*. Retrieved from Ennichisaiblokm.com: <https://www.ennichisaiblokm.com/>
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia Vol. 17 No.1*, 152-167.
- Farina, F. (2018). Japan's Gastrodiplomacy as Soft Power: Global Washoku and National Food Security. *e-Journal of Contemporary Eastern Asia Vol. 17 No.1*, 152-167.
- Food, A. o. (2013). *Authenticity of Thai Food*. Retrieved from National Food Institute: <http://authentic.nfi.or.th/th/about>

- Foodie, T. (2013, January 21). *History of Thai Food*. Retrieved from Thai Foodie:  
<http://whatisthaifood.com/history-of-thai-food/>
- Hamdani, S. (2016, April 6). *Ennichisai Japanese Festival Back Bigger Than Ever in Blok M*. Retrieved from Jakarta Globe: <https://jakartaglobe.id/culture/ennichisai-japanese-festival-back-bigger-ever-blok-m>
- Haugh, S. (2014). *Gastro Diplomacy*. California: Public Diplomacy Magazine.
- Immawati, N. A. (2017). The Thailand's Gastrodiplomacy as A Strategy to Develop National Branding (2002-2025). *repository.umy.ac.id*, 29-31.
- Indonesia, C. (2023, Oktober 10). *CNNIndonesia.com*. Retrieved from Acara Masak di Jepang Jadi Program Kuliner di TV terlama Tayang: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20231009183703-248-1009087/acara-masak-di-jepang-jadi-program-kuliner-di-tv-terlama-tayang>
- Japan, T. o. (2024). *Japanese External Trade Organization*. Retrieved from Taste of Japan: <https://japan-food.jetro.go.jp/en>
- JETRO.GO.JP. (1995). *Japan Food Product Overseas Promotion Center*. Retrieved from Japan External Trade Organization: <https://www.jetro.go.jp/en/jfoodo/about/>
- Kania, H. (2021). gastrodiplomasi sebagai soft power: perbandingan gastrodiplomasi thailand dan indonesia dalam meningkatkan pariwisata. *Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia*, 4-6.
- MAFF. (2023, November). *Japanese Cuisine*. Retrieved from Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries: <https://www.maff.go.jp/e/policies/market/index.html>

- Min, M. (2023, Februari 14). *20 Pengertian Strategi Menurut Pendapat Para Ahli Terlengkap*. Retrieved Maret 2, 2023, from Pelajaran.co.id: <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap/>
- Nadhifah N L, E. S. (2019). Halal Korean Food and Glocalization. In d. Sonny Sukmawan, *ICEL 2019: Proceedings of the 1st ICEL International Conference on Advances in Education, Human and Language* (p. 256). Malang: EAI research meet innovation.
- Pham, M. J. (2013). South Korea Gastrodiplomacy. *Journal of International Services (JIS) Washington DC, American University*.
- Pratiwi, F. (2023, May 10). *Republika.co.id*. Retrieved from Kian Terkenal, Thailand Genjot Ekspor Produk Halal: <https://sharia.republika.co.id/berita/ruej5457/kian-terkenal-thailand-genjot-ekspor-produk-halal>
- Ramadan, F. (2019). Budaya Kuliner sebagai Soft power: studi perbandingan thailand dan republik korea. *insignia jurnal oh HI vol. 6 No.2*, 138-150.
- Ramadani, F. (2022, juni 10). *Mini Thailand Week 2022, Sensasi Berkunjung ke Negeri Gajah Putih di Pakuwon Mall Surabaya*. Retrieved from Surya.co.id: <https://surabaya.tribunnews.com/2022/06/10/mini-thailand-week-2022-sensasi-berkunjung-ke-negeri-gajah-putih-di-pakuwon-mall-surabaya>
- Ramadhan, K. (2021). Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Prancis. *Global & Policy Vo. 9, No. 1*, 22-23.
- Rockower, P. (2011). Projecting Taiwan : Taiwan's public diplomacy outreach. *institute of International Relations, National Chengchi University, Taipei, Taiwan*, 107-152.

- Rockwer, P. S. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy* vol. 8 no. 4, 87-105.
- Ronauli, J. R. (2023). Perbandingan Gastrodiplomasi Indonesia Dan Jepang Terhadap Amerika Serikat dalam Meningkatkan Hubungan Diplomatik Antar Negara. *Jurnal Repositori UPN Veteran Jakarta*, 50-62.
- Ryandi, D. (2022, juni 12). *Mini Thailand Week hadir di Pakuwon Mall*. Retrieved from [www.JawaPos.com: https://www.jawapos.com/ekonomi/01391488/mini-thailand-week-hadir-di-pakuwon-mall](https://www.jawapos.com/ekonomi/01391488/mini-thailand-week-hadir-di-pakuwon-mall)
- Sari, A. B. (2022). Thailand's Halal Gastrodiplomacy to Indonesia: A Study From The Glocakization Perspective. *E-Journal of Islamicate Multidisciplinary Vol. 7 No.1*.
- Sari, S. M. (2022, Juni 10). *Mini Thailand Week 2022 di Pakuwon Mall, Hadirkan Ragam Produk Khas Negeri Gajah Putih*. Retrieved from [Times Indonesia.co.id: https://timesindonesia.co.id/ekonomi/413361/mini-thailand-week-2022-di-pakuwon-mal-hadirkan-ragam-produk-khas-negeri-gajah-putih](https://timesindonesia.co.id/ekonomi/413361/mini-thailand-week-2022-di-pakuwon-mal-hadirkan-ragam-produk-khas-negeri-gajah-putih)
- Select, T. (2023). *Thai Select*. Retrieved from Thai Select: <https://www.thaiselect.com/>
- Shun, T. (2024, February). *DiscoveringJP*. Retrieved from *Japanese Cuisine: A Culinary Journey Into The Culture*: <https://discoveringjp.com/japanese-cuisine-a-culinary-journey-into-the-culture/>
- William P Anthony, P. L. (n.d.). *Human Resource Management: A Strategic Approach*. *Cengage Learning*, 1999.
- Yanyan Mochamad Yani, E. L. (2018). Soft Power dan Soft Diplomacy. *Jurnal TAPIS Vol. 14 No. 02 Juli-Desember 2018*, 48-49.

Zhang, J. (2015). The Food of the worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication Vol. 9 No. 24*, 18-19.