

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND
DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF
NEGARA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



Disusun Oleh:

**YESI PURNAMASARI
07041281621075**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF NEGARA SKRIPSI

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Pada Tanggal 14 November 2021

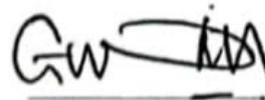
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI SKRIPSI

Dr Azhar, S.H., M.sc., L.Lm
Ketua



Gunawan Lestari Elake, S.IP.,
MA Anggota



Drs Djunaidi, MSLS
Anggota



Sari Mutiara Sari S.IP.,
MA
Anggota



Indralaya, 14 November 2021
Mengesahkan, Dekan,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP: 196601221990031004

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND DALAM
MENINGKATKAN CITRA POSITIF NEGARA**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

**YESI PURNAMA SARI
07041281621075**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing, Juli 2021

Pembimbing I

Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M

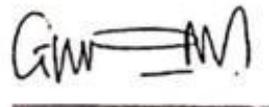
NIP. 196504271989031003



Pembimbing II

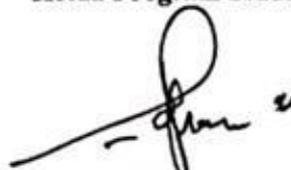
Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA

NIP. 198405182018031001



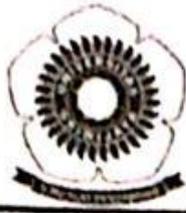
Disetujui oleh,

Ketua Program Studi,



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M

NIP. 196504271989031003



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Indralaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yesi Purnamasari
NIM : 07041281621075
Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional
Konsentrasi : Kajian Perdagangan
Judul Skripsi : Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara
Alamat : Jalan Syech Abdul Somad, Lr. Kapuran No.25 RT 01 RW 02 Palembang
No.HP : 0895361237454

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis di atas merupakan karya sendiri, disusun dari hasil penelitian berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku. Apabila kelak terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Pernyataan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Indralaya, 24 Agustus 2021
Yang buat pernyataan,



Yesi Purnamasari
NIM. 07041281621075



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yesi Purnamasari
NIM : 07041281621075
Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional
Alamat : Jalan Syech Abdul Somad, Lr. Kapuran No.25 RT 01 RW 01 Palembang
No.HP : 0895361237454
Tahun Lulus : 2021
Tanggal Yudisium :

Dengan Ini Menyatakan Tidak Akan Menuntut Lembaga Apabila Dalam Waktu 1 (Satu) Tahun Dari Tahun Kelulusan Tanskrip Nilai Asli Tidak Diambil Terjadi :

1. Kehilangan
2. Kerusakan
3. Kebakaran

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Indralaya, 24 Agustus 2021
Hormat saya,



Yesi Purnamasari
NIM. 07041281621075

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan salah satu bentuk perjuangan saya dalam perkuliahan. Tulisan sederhana ini saya persembahkan untuk orang-orang tersayang dan yang juga telah membantu proses penyelesaian skripsi ini.

1. Allah swt yang telah melimpahkan begitu besar rahmatnya kepadaku hingga saat ini bisa menyelesaikan semuanya.
2. Kedua orang tua saya yang sudah membesarkan dan mendidik hingga bisa menjadi pribadi yang seperti sekarang ini serta kedua adik saya Lidya dan Rizqy yang membantu segala sesuatunya, dan Muhammad Yusuf yang selalu menjadi support system terbaik selama pengerjaan skripsi ini .
3. Sahabat-sahabat saya terbaik saya yang memberikan motivasi dalam pengerjaan skripsi. Yaitu terkhusus kepada Fera Damai Yanti telah kebersamai dari awal kuliah hingga skripsi ini selesai , Riandy Hermawan, Desca Firmantara Winata, Herisya Novera Putri, dan Annisa Nurul Awalia yang telah banyak membantu dalam pembuatan skripsi.
4. Bapak Azhar selaku pembimbing utama yang membantu dalam penyusunan skripsi dan Bapak Gunawan selaku pembimbing yang membantu dimulai dari pembuatan judul pada tahun 2019 hingga saat ini akan wisuda pada 2021, serta Bapak-ibu penguji sempro dan kompre.

ABSTRAK

STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF NEGARA

Oleh:

Yesi Purnamasari

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Universitas Sriwijaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dijalankan pemerintah Thailand untuk meningkatkan citra positif negaranya dengan mengandalkan sektor kuliner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dengan menggunakan data kualitatif yang didapatkan dari studi pustaka yang relevan dengan penelitian ini. Penulis menggunakan teknik analisis kontekstual dan kategorial yaitu dengan mencocokkan data hasil penelitian dengan definisi konseltual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Thailand berhasil menjalankan strategi gastrodiploomasinya untuk meningkatkan citra positif bangsanya. Beberapa program yang dijalankan Thailand seperti melakukan revitalisasi terhadap *Kitchen of The World* 2018, *halal food tourism*, festival di luar negeri yang memberikan dampak baik bagi Thailand seperti restoran-restoran Thailand yang semakin bertambah di luar negeri. Thailand juga berusaha membangun citra positif negaranya dimata dunia, dengan mendongkrak kuliner lokal sehingga dapat memperbaiki citra Thailand dimata dunia kea rah yang lebih positif.

Kata kunci : Gastrodiploماسi, Thailand, Citra Positif

Dosen Pembimbing 1,



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M.
196504271989031003

Dosen Pembimbing 2,



Gunawan Lestari Elake, S.I.P., MA.
198405182018031001

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M.
196504271989031003

ABSTRACT

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND DALAM MENINGKATKAN CITRA
POSITIF NEGARA**

Oleh:

Yesi Purnamasari

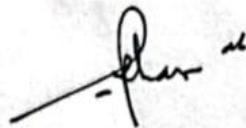
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Universitas Sriwijaya

This research aims to determine the strategy that carried out by the Thai government to improve the country's positive image by relying on the culinary sector. This type of research is descriptive-qualitative by using qualitative data that obtained from literature studies that relevant to this research. The author uses contextual and categorical analysis techniques, namely by matching the research data with the consular definition. The results of the research show that Thailand has succeeded in carrying out its gastrodiplomacy strategy to improve the positive image of its nation. Several programs run by Thailand such as Thai Global and Kitchen of The World that have had a good impact on Thailand such as the increasing number of Thai restaurants abroad. Thailand is also trying to create a positive image of its country in the eyes of the world, by boosting local cuisine so that it can improve Thailand's image in the eyes of the world in a more positive direction.

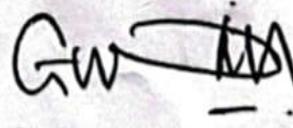
Keywords: Gastrodiplomacy, Thailand, Positive Image

Dosen Pembimbing 1,



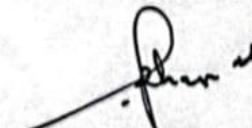
Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M.
196504271989031003

Dosen Pembimbing 2,



Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA.
198405182018031001

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M.
196504271989031003

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

- Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang sudah memberikan saya kesempatan untuk kuliah dan mendapatkan beasiswa.
- Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan saya kesempatan untuk mendapatkan ilmu di fakultas.
- Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M. selaku ketua jurusan dan Ibu Retno Susilowati, MM., selaku sekretaris jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Teruntuk kepada dua dosen pembimbing skripsi, Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M. dan Bapak Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA. Terima kasih banyak sudah bersedia diganggu waktunya disela kesibukan mengajarnya. Terima kasih telah mengarahkan dan membimbing saya dalam menggarap skripsi ini, mulai dari pemilihan judul, permasalahan, operasionalisasi teori, analisis, sampai penelitian ini selesai.
- Seluruh Dosen-dosen Ilmu Hubungan Internasional yang sudah membagikan ilmu dan pengetahuan kepada saya, baik itu melalui kegiatan terjadwal belajar-

mengajar ataupun di luar dari itu.

- Karyawan Ilmu Hubungan Internasional khususnya dan pada umumnya karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu keperluan administrasi selama saya kuliah.

- Teristimewa kepada kedua orang tua yang saya cintai serta adik-adik saya lidya dan rizqy yang saya sayangi yang telah memberikan motivasi dan dukungan baik moril maupun material serta doa yang tiada henti untuk saya sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.

- Teristimewa kepada Muhammad Yusuf yang selalu membantu, mendukung, mendoakan, meluangkan waktu, memberikan motivasi dan menjadi support system terbaik sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.

- Kepada kelima sahabat-sahabat saya (Fera Damai Yanti, Riandy Hermawan, Desca Firmantara Winata, Annisa Nurul Awalia, Herisyah Novera Putri) yang telah kebersamaan dari awal perkuliahan hingga sekarang, terima kasih telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi, dan doa sehingga penyusunan Skripsi ini selesai dengan lancar.

- teman-teman Ilmu Hubungan Internasional angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.

- Dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
INTISARI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Kajian Pustaka	6
1.6. Landasan Teori	14
1.7. Argumen Utama	17
1.8. Metode Penelitian	17
1.8.1. Desain Penelitian	17
1.8.2. Definisi Konsep	18
1.8.3. Fokus Penelitian	20
1.8.4. Unit Analisis	20
1.8.5. Jenis Data dan Sumber	20
1.8.6. Teknik Pengumpulan Data.....	21
1.8.7. Teknik Analisis Data.....	21
1.8.8. Jadwal Penelitian.....	22
BAB II DESKRIPSI/GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	23
2.1. Perkembangan Industri Negara Thailand	23
2.2. Perkembangan Branding Dari Seks Ke Kuliner	23
2.3. Dinamika Perkembangan Industri Kuliner Thailand.....	25
2.4. Perkembangan Potensi Industri Negara Thailand... ..	27

BAB III STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF NEGARA	29
3.1. Interaksi Antar Pemerintah, Perusahaan dan Pelaku Bisnis	29
3.2. Promosi Kuliner terhadap Publik Asing.....	31
a. Revitalisasi Terhadap Kitchen Of The world 2018	31
b. Halal Food Tourism 2017-2020	35
c. Mengadakan festival kuliner Thailand di Luar Negeri.....	37
BAB IV PENUTUP	39
4.1. Kesimpulan	39
4.2. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.2 Kunjungan Wisatawan ASEAN ke Negara Thailand.....	42
---	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berakhirnya perang dingin menandakan berakhirnya ketegangan global yang merujuk pada pembagian kelompok negara Blok Barat dan Blok Timur (Nurika, 2017: 127). Tatanan dunia baru dalam kajian Hubungan Internasional ini kemudian disebut sebagai era kontemporer. Era dimana negara tidak lagi memfokuskan masalah keamanan militer melainkan memfokuskan untuk membangun dan melindungi negaranya di berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, politik, budaya dan lingkungan. Salah satu cara negara di era kontemporer dalam menyelesaikan masalah dan konflik adalah dengan melakukan diplomasi.

Pada era kontemporer, diplomasi menghadapi tantangan baru yang menuntut untuk terus ikut dalam perkembangannya. Dalam pelaksanaannya, munculnya aktor bukan negara dan beragam isu yang bukan hanya soal keamanan militer merupakan tantangan yang harus dihadapi diplomasi. Kemunculan isu-isu kontemporer seperti isu lingkungan, budaya dan sosial merupakan tujuan dari praktek diplomasi publik. Salah satu ciri dari pelaksanaan diplomasi publik adalah keterlibatan banyak aktor di dalamnya, bukan hanya negara tetapi pemerintah daerah, swasta, organisasi non-pemerintahan (*non-governmental organization*), media dan individu dalam suatu negara juga terlibat dalam pelaksanaan diplomasi publik tersebut. Diplomasi publik bertujuan untuk meningkatkan citra bangsa (*nation branding*) dengan sasarannya adalah seluruh bidang yang ada di dunia seperti, lingkungan, budaya, sosial, ekonomi dan juga makanan/kuliner.

Penggunaan makanan sebagai alat diplomasi inilah yang kemudian disebut sebagai gastrodiplomasi. Makanan dan seluruh aspek yang terkait dalam aktivitas konsumsinya, diyakini sebagai sebuah aktivitas komunikasi non-verbal yang menggambarkan bagaimana kita memaknai dunia di sekitar kita (Pham, 2013). Lalu, Pham (2013) dalam tulisannya yang berjudul *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy* yang dimuat dalam jurnal *Journal of International Service* menjelaskan bahwa dalam gastrodiplomasi, penggunaan makanan sebagai upaya mempromosikan budaya, membangun citra positif, memperkenalkan industri makanan pada khalayak global, menarik turis asing dan membangun hubungan dengan publik internasional yang lebih luas, dan tidak hanya terbatas pada kaum elit saja. Pelaksanaan gastrodiplomasi bukan hanya cara memperkenalkan makanan kepada publik internasional tetapi juga membuka peluang bertukar pikiran terkait cita rasa, sejarah dan budaya yang unik. Salah satu negara di dunia yang cukup aktif dalam melakukan praktek gastrodiplomasi adalah Thailand. Gastrodiplomasi pertama kali dilakukan oleh Thailand menggunakan diplomasi kuliner yang diberi nama “*kitchen of the world*” pada tahun 2002.

Pada abad 13 hingga 18, Thailand merupakan negara yang terkenal dengan wisata seks (*sex tourism*) yang banyak diincar oleh turis-turis dari Brazil, Republik Dominika, Belanda, Filipina, dan Spanyol (Fartiannur, 2018: 1565). Perkembangan industri seks (*sex industry*) ini berdampak negatif seperti banyaknya pekerja seks dan kliennya terjangkit virus HIV/AIDS. Data menunjukkan pada tahun 2009 dari perkiraan 125.530 pekerja seksual di Thailand, penyebaran penyakit HIV/AIDS

diperkirakan sebanyak 12% untuk *Male Sex Worker* (MSW) dan hanya 3% untuk *Female Sex Worker* (FSW). Data lain juga menunjukkan bahwa infeksi HIV/AIDS di Thailand terjadi pada pekerja seks komersial (*Female Sex Worker*) dan kliennya menunjukkan 12% (unaids.org, 2014: 1).

Disamping permasalahan wisata seks (*sex tourism*), ke higienisan makanan di Thailand juga menjadi sebuah permasalahan, khususnya makanan pinggiran (*street food*). Pada Februari 2011 turis yang berasal dari New Zealand yang bernama Sarah Carter meninggal dunia yang diperkirakan kematiannya akibat dari setelah mengkonsumsi makanan pinggiran (*street food*) di salah satu daerah yang ada di Thailand. Permasalahan ke higienisan makanan ini terjadi disebabkan oleh kontaminasi bakteri mikrobiologis yang tercampur kedalam makanan dan minuman, sehingga hal ini mengakibatkan kasus keracunan makanan di Thailand setiap tahunnya sekitar 120.000 kasus.

Hal tersebut menyebabkan Thailand memiliki citra yang negatif di mata publik internasional sehingga menjadi penting bagi Thailand untuk membangun citra positif negaranya dan Thailand melalui Menteri Pariwisata Kobkarn Wattanavrangkul melaksanakan sebuah program yang disebut sebagai *Kitchen of The World* untuk menciptakan wisata yang berkualitas dan industri seks di negara mereka segera pergi (Yuliatma Fartiannur, 2018). Upaya Menteri Pariwisata Thailand ini dikategorikan sebagai Diplomasi Publik dalam kerangka Gastrodiplomasi untuk mengupayakan pembentukan citra positif negaranya dan Kobkarn Wattanavrangkul menambahkan sebuah pernyataan "*we want Thailand to be about quality tourism. We want the sex industry gone*". Salah satu cara Thailand

dalam melakukan branding, dari negara yang dikenal sebagai negara tujuan wisata seks (*sex tourism*) menjadi wisata makanan (*food tourism*) adalah dengan melakukan gastrodiplomasi, untuk mengimplementasikan hal tersebut, Thailand mengeluarkan kebijakan *Kitchen of The World*, dimana program ini bertujuan untuk meningkatkan keberadaan atau jumlah restoran dengan cita rasa Thailand di luar negeri, agar makanan otentik atau khas Thailand dapat diterima oleh masyarakat internasional.

Pemerintahan Thailand melalui *Kitchen of The World* tercatat sukses meningkatkan jumlah restoran Thailand di belahan dunia dari 5.500 restoran di tahun 2002, menjadi 6875 di tahun 2003 yang berada di luar negeri, 9% dari mereka ada di Amerika Serikat dan Kanada, 20% di Eropa, 15% di Australia dan Selandia Baru, 14% di Asia dan 2% di negara lain, dan menjadi lebih dari 13.000 pada tahun 2009

.(Yuliatma Fartiannur, 2018)

Selain itu pemerintah Thailand juga melakukan revitalisasi terhadap program *Kitchen of the World* di tahun 2018 yang merupakan sebuah skema untuk mempercepat rencana Thailand untuk menjadi eksportir makanan utama dunia serta memperluas startup makanan dan meningkatkan dukungan untuk mempromosikan restoran Thailand di luar negeri, dengan tujuan untuk meningkatkan ekspor makanan agar lebih berkontribusi dari 6% dari PDB negara itu. (bangkokpost.com, 2018).

Beberapa hal yang peneliti sampaikan di atas adalah yang melatar belakangi untuk meneliti strategi gastrodiplomasi Thailand dalam mengembalikan citra

(*image*) negara mereka dan meningkatkan citra positif negaranya dimana Thailand yang dikenal sebagai wisata seks (*sex tourism*) berusaha untuk mengubah *citra (image)* tersebut menjadi ke arah yang positif yaitu wisata makanan (*food tourism*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, permasalahan penelitian adalah “Bagaimana strategi gastrodiplomasi Thailand dalam meningkatkan citra positif negara?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang serta pertanyaan penelitian, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi gastrodiplomasi Thailand dalam meningkatkan citra positif negara.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmiah baru dalam studi hubungan internasional.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk perbaikan kualitas dalam sebuah penelitian.
- c. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi penelitian yang akan datang.
- d. Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya.
- e. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat edukasi khususnya sebagai acuan dan referensi mengenai penelitian penelitian yang akan dilakukan

selanjutnya yang berhubungan dengan gastrodiplomasi dalam suatu Negara.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan dan menjadi referensi tambahan bagi setiap aktor hubungan internasional individu, pemerintah, organisasi non-pemerintah baik dalam skala nasional, regional hingga internasional mengenai gastrodiplomasi suatu Negara dalam meningkatkan citra positif bangsanya seperti yang di bahas peneliti dalam penelitian ini dengan mengangkat judul “Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Bangsa”.

1.5 Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi rujukan dalam penelitian ini.

Fazri Ramadhan dan Dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Budaya Kuliner Sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand Dan Republik Korea. Dimana dalam jurnal ini peneliti mengangkat Negara Thailand dan Republik Korea sebagai contoh pemakai budaya kuliner sebagai kekuatan lunak (*soft power*) melalui gastrodiplomasi. Disini Thailand memanfaatkan kuliner untuk merubah citra wisata seks menjadi wisata kuliner. Sedangkan Republik korea memanfaatkan gastrodiplomasi ini untuk melakukan ekspansi bisnis dan mempengaruhi opini publik. Thailand dengan *Kitchen of the World* nya dan Republik Korea dengan *Taste of Korea*. Dengan melakukan gastrodiplomasi ini kedua negara tersebut bisa mengubah opini publik, yang tadinya Thailand terkenal dengan wisata seks sekarang mampu berubah menjadi destinasi wisata kuliner seperti tom yam yang menjadi salah satu kuliner yang sangat terkenal di Thailand dan mampu mengubah

semua image buruk itu hilang. Sedangkan republic korea menggunakan kekuatan lunak (*soft power*) dalam mempengaruhi publik menuju arah yang lebih baik lagi melalui stasiun tv untuk mengenalkan kuliner dari negara mereka. Kesamaan peneliti dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand untuk mengubah image wisata seks menjadi wisata kuliner yang terkenal di seluruh penjuru dunia.

Adirini Pujayanti (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat diplomasi Indonesia. Dimana dalam jurnal ini peneliti menjelaskan bahwa gastrodiplomasi sangatlah penting dilakukan guna memperkuat diplomasi Indonesia, gastrodiplomasi juga sangat membantu meningkatkan ekonomi negara dan disini peran Kementrian Luar Negeri dan aktor utama implementasi sangat digunakan dalam menjalankan gastrodiplomasi ini. Upaya gastrodiplomasi juga timbal balik antar instansi terkait dengan tujuan yang jelas guna pengembangan program secara nasional, karena melalui festival atau acara kuliner yang di kemas dalam kebudayaan maupun promosi pariwisata belum dapat memperkuat gastrodiplomasi Negara tersebut. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan gastrodiplomasi guna memperkuat hubungan antar Negara dan meningkatkan nilai Negara melalui kuliner.

Yuliatma Fatiannur (2018) dimana dalam jurnal ini Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan kepentingan Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi melalui *Kitchen Of The Word* nya yang bertujuan mengubah gambaran negatif terhadap negaranya yang terkenal dengan wisata seks (*sex tourism*), perlahan dapat diperbaiki image negaranya menjadi wisata makanan (*food tourism*) yang otomatis

akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Thailand. *Kitchen Of The World* ini juga memberikan dampak kepada kepentingan ekonomi Thailand yaitu terbukanya pasar bagi industri wisata halal dan makanan halal Thailand. Melalui pariwisata halal, *Kitchen of the World* juga merambah industri makanan halal dengan pasar utama di negara Malaysia, Brunei, Uni Emirat Arab, Qatar, Saudi Arabia, Indonesia, dan Mesir. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah menggunakan metode deskriptif-kualitatif dalam melakukan penelitian ini.

Dian Anggraeni dan Erna Kurniawati (2016) dalam jurnal ini peneliti menjelaskan bahwa adanya diplomasi publik yang dilakukan oleh Jepang dan Amerika Serikat dengan menggunakan *washoku* sebagai bagian dari budayanya melalui gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi ini bisa terjadi dengan adanya campur tangan dan bantuan dari aktor yang meliputi pemerintah, actor non-Negara, pelaku bisnis, masyarakat, pendidikan dan media. *Washoku* juga sudah terdaftar kedalam warisan budaya tak benda UNESCO pada tahun 2013. Persamaan peneliti dalam penelitian ini adalah sama sama membahas gastrodiplomasi dalam memperkuat suatu Negara dalam melakukan diplomasi dengan Negara lain

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	Nama Penulis	Fazri Ramadhan, Teuku Rezasyah, dan Windy Dermawan
	Judul	Budaya Kuliner Sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand Dan Republik Korea

Nama Jurnal	Insignia journal of international relations. Vol.6,No.2, November 2019, 137-153 P-ISSN: 2089-1962; E-ISSN: 2597-9868. Universitas Padjajaran.
Tahun	2019
	<p>Dalam jurnal ini, peneliti mengangkat Negara Thailand dan Republik Korea sebagai contoh pemakai budaya kuliner sebagai kekuatan lunak (<i>soft power</i>) melalui gastrodiplomasi. Disini Thailand memanfaatkan kuliner untuk merubah citra wisata seks menjadi wisata kuliner. Sedangkan Republik Korea memanfaatkan gastrodiplomasi ini untuk melakukan ekspansi bisnis dan mempengaruhi opini publik. Thailand dengan <i>Kitchen of the Worldnya</i> dan Republik Korea dengan <i>Taste of Korea</i>. Dengan melakukan gastrodiplomasi ini kedua Negara tersebut bisa mengubah opini publik, yang tadinya Thailand terkenal dengan wisata seks sekarang mampu berubah menjadi destinasi wisata kuliner seperti tom yam yang menjadi salah satu kuliner yang sangat terkenal di Thailand dan mampu mengubah semua citra (<i>image</i>) buruk itu hilang. Sedangkan Republik Korea memnggunakan kekuatan lunak (<i>soft power</i>) dalam mempengaruhi publik menuju arah yang lebih baik lagi melalui stasiun tv untuk mengenalkan kuliner dari Negara mereka. Kesamaan peneliti dengan penelitian ini adalah sama sama membahas gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand untuk mengubah citra (<i>image</i>) wisata seks menjadi wisata kuliner yang terkenal di seluruh penjuru dunia.</p>

	Perbandingan	Perbandingan dalam penelitian adalah penelitian ini membahas perbandingan kedua Negara (Thailand dan Republik Korea) yang melakukan gastrodiplomasi dengan cara yang berbeda, sedangkan peneliti hanya fokus terhadap satu Negara saja yaitu Negara Thailand.
2.	Nama Penulis	Adirini Pujayanti
	Judul	Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia
	Nama Jurnal	Politica Vol. 8 No. 1 Mei 2017. Hal : 38-56. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR
	Tahun	2017
	Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan bahwa gastrodiplomasi sangatlah penting dilakukan guna memperkuat diplomasi Indonesia, gastrodiplomasi juga sangat membantu meningkatkan ekonomi Negara dan disini peran Kementerian Luar Negeri dan aktor utama implementasi sangat digunakan dalam menjalankan gastrodiplomasi ini. Upaya gastrodiplomasi juga timbal balik antar instansi terkait dengan tujuan yang jelas guna pengembangan program secara nasional, karena melalui festival atau acara kuliner yang di kemas dalam kebudayaan maupun promosi pariwisata belum dapat memperkuat gastrodiplomasi Negara tersebut. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan gastrodiplomasi guna memperkuat hubungan antar Negara dan meningkatkan nilai Negara melalui kuliner.
	Perbandingan	Perbandingan dalam penelitian ini adalah peneliti fokus pada gastrodiplomasi dalam memperkuat diplomasi Indonesia, sedangkan peneliti lebih fokus kepada gastrodiplomasi yang di lakukan oleh Negara Thailand.

Nama Penulis	Yuliatma Fatiannur
Judul	Kepentingan Thailand Dalam Melakukan <i>Gastrodiplomacy</i> Melalui <i>Kitchen Of The World</i>
Nama Jurnal	Ejournal Ilmu Hubungan Internasional, 2018, 6 (4)1565-1582 ISSN 2477-2623 (online), ISSN 2477-2615 (print), ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id
Tahun	2018
	<p>Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan kepentingan Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi melalui <i>Kitchen Of The World</i> nya yang bertujuan mengubah gambaran negatif terhadap negaranya yang terkenal dengan wisata seks (<i>sex tourism</i>), perlahan dapat diperbaiki citra (<i>image</i>) Negaranya menjadi wisata makanan (<i>food tourism</i>) yang otomatis akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Thailand. <i>Kitchen Of The World</i> ini juga memberikan dampak kepada kepentingan ekonomi Thailand yaitu terbukanya pasar bagi industri wisata halal dan makanan halal Thailand. Melalui pariwisata halal, <i>Kitchen of the World</i> juga merambah industri makanan halal dengan pasar utama di negara Malaysia, Brunei, Uni Emirat Arab, Qatar, Saudi Arabia, Indonesia, dan Mesir. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan metode deskriptif-kualitatif dalam melakukan penelitian ini.</p>
Perbandingan	Perbandingan dalam penelitian ini adalah penelitian ini lebih fokus dengan kepentingan gastrodiplomasi Thailand melalui <i>Kitchen Of The World</i> nya, sedangkan peneliti membahas bagaimana gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand dalam meningkatkan citra bangsa.

4.	Nama Penulis	Dian Anggraeni dan Erna Kurniawati
	Judul	<i>Gastrodiplomacy “Washoku”</i> Jepang Di Amerika Serikat
	Nama Jurnal	Volume 19, Nomor 1, September 2016, Hal : 35-49. UPN veteran Yogyakarta.
	Tahun	2016
	Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan bahwa adanya diplomasi publik yang dilakukan oleh Jepang dan Amerika Serikat dengan menggunakan <i>washoku</i> sebagai bagian dari budayanya melalui gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi ini bisa terjadi dengan adanya campur tangan dan bantuan dari aktor yang meliputi pemerintah, aktor non-Negara, pelaku bisnis, masyarakat, pendidikan dan media. <i>Washoku</i> juga sudah terdaftar kedalam warisan budaya tak benda UNESCO pada tahun 2013. Persamaan peneliti dalam penelitian ini adalah sama sama membahas gastrodiplomasi dalam memperkuat suatu Negara dalam melakukan diplomasi dengan Negara lain
Perbandingan	Perbandingan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini Jepang menjadikan <i>washoku</i> sebagai gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Amerika Serikat. Sedangkan penulis hanya fokus kepada gastrodiplomasi Negara Thailand dalam meningkatkan citra positif bangsa.	
5	Nama Penulis	Nadia Widianti
	Judul	Membangun Citra Kuliner Thailand melalui Gastrodiplomacy

Nama Jurnal	Jurnal Hubungan Internasional. Penerbit : Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada
Tahun	2017
Hasil Penelitian	Proses yang dilalui oleh pemerintah Thailand dalam rangka meningkatkan image negaranya melalui gastrodiplomacy ini akan dilihat melalui tiga konsep utama dalam nation branding yang dikemukakan oleh Dinnie (2008) yaitu: brand identity, brand image, serta brand positioning. Kemudian dari sini akan terlihat bagaimana Thailand memetakan mereknya sebagai bagian dari proses gastrodiplomacy-nya agar menjadi sebuah citra positif yang sangat berguna bagi persaingannya di dalam pasar global, menguatkan sektor pariwisata negara serta meningkatkan citranya terutama dari sisi industry
Perbandingan	Perbandingan dalam penelitian ini adalah penelitian ini lebih fokus dengan strategi Thailand dalam meningkatkan citra positif negaranya melalui revitalisasi <i>Kitchen of the World</i> yang di laukan oleh thailand pada tahun 2018, dan strategi melalui Halal <i>Food Tourism</i> .

Sumber : Hasil Konstruksi Peneliti, berdasarkan 4 Jurnal Penelitian

1.6 Landasan Teori (Landasan Konseptual)

1.6.1 Kerangka Teori

a. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) bangsa menekankan nilai-nilai yang memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu Negara. Gastrodiplomasi menjadi alternatif bagi Negara untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada publik Negara lain.

Rockower (2011: 107) menjelaskan definisi gastrodiplomasi adalah suatu kegiatan komunikasi dengan makanan sebagai elemen utama dalam memberikan pemahaman terkait budaya kuliner bagi publik asing. Kata gastrodiplomasi berasal dari gabungan kata gastronomi dan diplomasi, yang dimana gastronomi disebut sebagai ilmu yang mempelajari tentang tata boga atau makanan.

Paul S. Rockower (2011: 108) kembali menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan diplomasi dengan menggunakan makanan sebagai media untuk meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) dan memberikan pemahaman kepada publik terkait kebudayaan suatu Negara. Pujayanti (2017: 39) menambahkan bahwa gastrodiplomasi juga merupakan cara bagi Negara untuk melakukan promosi kebudayaannya di panggung global dan upaya meningkatkan kesadaran terhadap kesadaran merk (*brand awareness*) bangsa menggunakan makanan. Paul Rockower mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi sebagai

berikut :

1. Berdiplomasi publik mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing yang lebih luas lagi, dan lebih memfokuskan diri lagi pada publik yang lebih luas daripada hanya sebatas tingkat elit.
2. Salah satu usaha praktek gastrodiplomasi yaitu untuk meningkatkan citra bangsa (*nation branding*) melalui diplomasi budaya yang mempromosikan pemahaman terhadap budaya kuliner kepada publik Internasional.

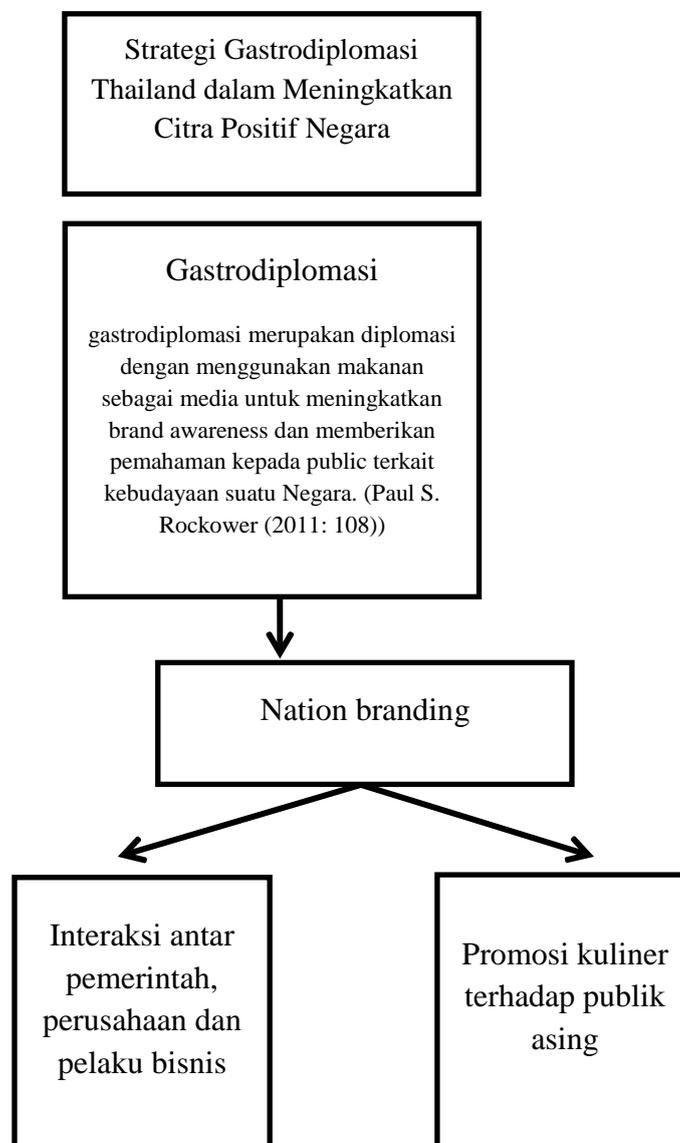
b. Kepentingan Nasional

Fartianur (2018: 1566) mengutip dari Hans J. Morgenthau yang mengatakan bahwa kepentingan nasional adalah kemampuan minimum Negara untuk melindungi dan mempertahankan identitas fisik, politik, dan kultur dari gangguan Negara lain. Jeck C. Piano dan Roy Olton menjelaskan, bahwa kepentingan nasional adalah tujuan mendasar serta faktor yang sangat menentukan yang memandu para pembuat keputusan dalam merumuskan sebuah politik luar negeri yang dijalankan, kepentingan nasional merupakan konsep umum, tetapi juga merupakan unsur yang menjadi kebutuhan yang sangat vital bagi Negara. Unsur tersebut mencakup seluruh kelangsungan hidup bagi bangsa dan Negara., kemerdekaan, keutuhan wilayah, kesejahteraan ekonomi dan keamanan militer.

Menurut Clinton, kepentingan nasional dapat dijelaskan dari 2 aspek yang berbeda. Pertama, kepentingan nasional adalah kebaikan bagi masyarakat. Dan dapat di definisikan masyarakat adalah sebuah komunitas yang dapat saling

menghormat, menghargai, serta mengikat seluruh anggotanya. Kedua, kepentingan nasional adalah merujuk pada prinsip diplomasi yang lebih mengutamakan kebaikan bersama dalam masyarakat dan hubungannya dengan unit nasional lainnya sebagai tujuan akhir dari berdiplomasi. Dalam hal ini kepentingan nasional merupakan tujuan Negara dalam mempertahankan atau menambah kekuasaannya.

1.6.2 Alur Pemikiran



Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi yang dilakukan pemerintah Thailand dalam mencapai citra bangsa, dalam gastrodiplomasi, *nation branding* merupakan bentuk pencapaian dalam kesuksesan pencapaian pelaksanaannya. Untuk mencapai *nation branding* tersebut, Pemerintah Thailand menjalankan strategi gastrodiplomasi melalui interaksi antar pemerintah, perusahaan dan pelaku bisnis; kebijakan negara; promosi kuliner terhadap publik asing; pencapaian kepentingan nasional; pembentukan citra positif.

1.7 Argumen Utama

Berdasarkan paparan pada latar belakang, rumusan masalah, teori, alur pemikiran dan fokus pemikiran, maka peneliti menyampaikan argument utama yaitu Thailand yang berusaha untuk mengubah citra (*image*) negatifnya sebagai negara yang dikenal dengan industry seks (*sex industry*) menjadi negara yang dikenal dengan kekayaan kulinernya dengan menggunakan strategi gastrodiplomasi dengan tujuan mencapai *nation branding*, yaitu dengan interaksi antar pemerintah, perusahaan dan pelaku bisnis; kebijakan negara; promosi kuliner terhadap publik asing; pencapaian kepentingan nasional; pembentukan citra positif.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Desain Penelitian

Peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif-kualitatif. Dalam buku pedoman penulisan skripsi jurusan Hubungan Internasional (2019: 36). Dijelaskan bahwasannya penelitian deskriptif lebih mengarah kepada penggambaran secara spesifik tentang fenomena tertentu. Lamont (2015: 30) mengatakan bahwa metode kualitatif adalah jenis deskriptif dan interpretasi. Jenis ini memfokuskan peneliti

untuk menggambarkan dan menjelaskan bahwa masalah penelitian, peristiwa dan data-data yang didapatkan. Data-data dan fenomena yang didapatkan kemudian diinterpretasikan dan disimpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian. Kelebihan dari jenis deskriptif adalah mampu menggambarkan suatu peristiwa secara detail dan mampu menjawab rumusan masalah yang meminta eksplanasi atau rumusan masalah yang bersifat “Bagaimana”.

1.8.2 Definisi Konsep

a. Diplomasi Publik

Diplomasi publik didefinisikan sebagai suatu kegiatan komunikasi pemerintah dengan publik yang berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri melalui pemerintah dan publik sebagai aktornya.

b. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness bangsa menekankan nilai-nilai yang memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu negara. Gastrodiplomasi menjadi alternatif bagi negara untuk untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada publik negara lain. Makanan menjadi sarana komunikasi non-verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global.

c. Soft Power

Soft power menurut Joseph Nye (dalam Rosyidin, 2018: 256) merupakan kemampuan suatu negara untuk membujuk aktor lain untuk melakukan apa yang diinginkannya melalui daya tarik (*attraction*) dan tidak bersifat paksaan. Soft power menekankan pada cara-cara halus yang sering kali tidak kasat mata dan mampu menarik perhatian.

d. Kepentingan Nasional

Kepentingan Nasional adalah konsep utama dalam Hubungan Internasional. Semua bangsa selalu terlibat dalam proses memenuhi atau mengamankan tujuan kepentingan nasional mereka. Kebijakan luar negeri masing-masing negara dirumuskan berdasarkan kepentingan nasionalnya dan selalu bekerja untuk mengamankan tujuannya. Ini adalah hak yang diterima secara universal dari setiap negara untuk mengamankan kepentingan nasionalnya.

e. Nation Branding

Nation branding adalah tercipta ketika pemerintah atau sebuah perusahaan swasta (*private company*) menggunakan kekuatan untuk membujuk siapapun yang memiliki kemampuan untuk merubah citra (*image*) Negara (Gudjonson: 2005)

1.8.3. Fokus Penelitian

Tabel 1.3 Fokus penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Meningkatkan Citra Positif Negara	<i>Nation branding</i>	Interaksi antar pemerintah, perusahaan dan pelaku bisnis
		Kebijakan Negara
		Promosi kuliner terhadap publik asing
		Pencapaian kepentingan nasional
		Pembentukan citra positif

Sumber : Hasil Konstruksi Penulis

1.8.4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kualitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perorangan merupakan kasus yang dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya (Yin, 2014:30). Unit analisis yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah gastrodiplomasi Thailand

1.8.5. Jenis Data dan Sumber

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan data kualitatif yang didapatkan dari studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder,

data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Sumber data didapatkan dengan menelaah sejumlah literatur untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan topik ini. Data-data yang didapatkan melalui buku, jurnal, artikel, dan dari media elektronik.

1.8.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi kepustakaan. Data yang diperoleh yaitu dari sumber-sumber berupa jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dan buku-buku yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Data yang di ambil dari sumber-sumber ini, menjadi bagian inti yang berfungsi sebagai pendukung dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian ini.

1.8.7. Teknik Analisis Data

Berdasarkan Buku Pedoman Penulisan Skripsi Ilmu Hubungan Internasional (2019: 23), teknik analisis data untuk penelitian kualitatif berbentuk metode kontekstual dan kategorial. Metode kontekstual dan kategorial merupakan cara yang dilakukan dengan cara mencocokkan data dengan definisi konseptual. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencocokkan data yang diperoleh dari hasil studi dokumentasi dengan definisi konsep yang telah dijelaskan.

1.8.8. Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dimulai dari bulan Oktober 2020 hingga Juni 2021.

Adapun rancangan jadwal penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Jadwal Penelitian

Rencana Kegiatan	Waktu Pelaksanaan					
	Jan	Jan- Mar	Apr- Mei	Juni	Jul- Agt	Sept
Persiapan						
a. Pengajuan Judul						
b. Persiapan Judul						
c. Persetujuan Bimbingan						
Pelaksanaan						
a. Pembimbing Bab I						
b. Seminar Proposal						
c. Revisi Proposal						
d. Pengumpulan Data						
Pengolahan Data						
a. Bimbingan Bab II						
b. Bimbingan Bab III						
c. Bimbingan Bab IV						
Sidang						
a. Pendaftaran						
b. Penyerahan Draf Skripsi						
c. Persiapan Sidang						
d. Sidang Skripsi						

Sumber : Hasil Konstruksi Penulis

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

2.1. Perkembangan Industri Kuliner Thailand

Sejak tahun 1980, negara Thailand menjadi tempat pariwisata paling ramai di kunjungi turis luar negeri. Negara Thailand menjadikan makanan di negara ini sebagai pijakan kuliner di dunia. Makanan Thai menjadi salah satu makanan yang populer di dunia, dan yang lainnya adalah India, Cina, Prancis, dan Italia. Makanan Thailand sendiri berasal dari orang-orang yang bermigrasi dari Cina Selatan ke Thailand sejak berabad-abad yang lalu. Secara historis, terdapat banyak pengaruh Szechwan atau masakan Tiongkok klasik dalam masakan Thailand, meskipun selama berabad-abad banyak pengaruh lain yang mempengaruhi makanan Thailand (Guide, 2012).

Belakangan ini, makanan Thailand dipengaruhi oleh masakan Eropa setelah kontak dengan misionaris Portugis dan pedagang Belanda. Selama masa-masa ini pula terdapat pengaruh dari Jepang. Sehingga menjadikan makanan Thailand memiliki perpaduan yang special dari 5 rasa yakni manis, asam, pahit, asin, dan pedas (Thailand T. o., 2015)

2.2 Perkembangan Branding dari Seks ke Kuliner

Negara Thailand terkenal dengan sex tourism yang banyak diincar oleh turis asing dari Brazil, Republik Dominika, Belanda, Filipina, dan Spanyol. Industri seks di Thailand telah menimbulkan image negatif bagi negara

negara di dunia bahwa negara Thailand adalah negara dengan salah satu destinasi seks yang paling banyak di incar oleh turis turis negara diatas .

Dengan meningkatnya wisata seks pertumbuhan industri seks di Thailand mengakibatkan dampak yang sangat negatif. Dan dengan maraknya wisata seks di Thailand menyebabkan penyebaran penyakit HIV/AIDS yang menjadi salah satu ancaman yang muncul bagi masyarakat domestik maupun masyarakat internasional yang berkunjung ke Thailand, terutama wisatawan yang sengaja bepergian untuk melakukan wisata seks di Thailand. Booranapim dan Mainwaring (2002: 767) menyatakan bahwa Thailand merupakan negara pertama dari negara-negara di Asia yang terjangkit penyakit AIDS, dengan kasus pertama yang didiagnosa pada tahun 1987. Dalam permasalahan ini, tidak hanya pekerja seks dan juga kliennya yang terjangkit wabah penyakit AIDS, namun sebagian penduduk terutama di wilayah sekitar Bangkok. Pada tahun 2009, 1.3% populasi di Thailand diperkirakan terinfeksi HIV. Hal ini membuat Thailand menjadi bagian dari 15 negara dengan penyebaran HIV/AIDS terbesar (Lines, 2015: 91).

Dan penyebaran penyakit HIV/AIDS juga masuk di kalangan para pekerja seks maupun kliennya. Pada tahun 2000 diperkirakan ada 26.114 orang terjangkit penyakit HIV/AIDS di Thailand. Data menunjukkan pada tahun 2009 dari perkiraan 125.530 pekerja seksual di Thailand, penyebaran penyakit HIV/AIDS diperkirakan sebanyak 12% untuk Male Sex Worker (MSW) dan hanya 3% untuk Female Sex Worker (FSW). Data lain juga menunjukkan bahwa infeksi HIV/AIDS di Thailand terjadi

pada Female Sex Worker dan kliennya menunjukkan 12%. Tidak hanya bagi pekerja seks dan klien, penyebaran HIV/AIDS juga tersebar ke kota Bangkok, yaitu sebanyak 20% penyebaran menjangkit penduduk ibu kota Thailand tersebut akibat para pekerja seks yang berpindah-pindah (Fartiannur, 2018: 1566).

2.3 Dinamika Perkembangan Industri Kuliner Thailand

Di samping permasalahan sex tourism, Thailand juga dihadapkan pada masalah ke higienisan makanan khususnya makanan dari jenis *street food*. Pada bulan Februari 2011 sebuah kasus kematian turis asal New Zealand bernama Sarah Carter diperkirakan akibat mengkonsumsi *street food* di daerah Chiang Mai. Faktor utama dalam terjadinya permasalahan ke higienisan makanan ini disebabkan oleh kontaminasi bakteri mikrobiologis yang tercampur ke dalam minuman dan makanan yang ada, sehingga hal ini mengakibatkan munculnya sekitar 120.000 kasus keracunan makanan di Thailand setiap tahunnya (Takeuchi dan Boonprab, 2006: 1).

Thailand memiliki citra negatif terkait dengan tingkat kebersihan dari makanannya, khususnya makanan kaki lima. Dalam beberapa kasus, wisatawan mancanegara dikabarkan mengalami keracunan makanan akibat mengonsumsi makanan kaki lima yang ditawarkan di daerah-daerah yang terkenal sebagai pusat wisata kuliner. Diperkirakan terdapat sejuta kasus terjadinya penyakit diare akut dilaporkan per tahunnya, dari angka tersebut kasus yang dilaporkan terkait keracunan makanan diperkirakan mencapai lebih dari 120.000 per tahunnya (Takeuchi dan Boonprab, 2006: 1).

Salah satu kasus lainnya Salah satu kasus yang terjadi yaitu pada Juli 2016 lalu, seorang wisatawan dari Australia bernama Rex Tickell diperkirakan mengalami keracunan makanan yang cukup parah sesudah mengonsumsi makanan kaki lima di Thailand (Dailymail, 2016).

Beberapa hal tersebut menjadi permasalahan yang harus diselesaikan oleh pemerintah Thailand untuk memperbaiki citra negaranya. upaya membangun citra yang positif biasanya berkaitan kuat dengan kemampuan soft power. (Joseph S. Nye, 2005: 5-6) mengatakan bahwa *soft power* merupakan kemampuan yang lebih efektif untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dari negara lain dengan cara menebarkan daya tarik (*attraction*) dibandingkan dengan melakukan kekerasan (*coercion*) atau bayaran (*payment*). Dikaitkan dengan definisi *soft power*, strategi *soft diplomacy* sebagai upaya peningkatan citra positif dapat dilakukan melalui diplomasi kebudayaan. Dalam hal ini, Thailand menggunakan daya tarik kulinernya sebagai media diplomasi yang juga disebut dengan gastrodiplomasi.

Maka dari itu, Thailand harus segera memperbaiki *image* negaranya. Hal ini didukung oleh Menteri Pariwisata Thailand Kobkarn Wattanavrangkul yang menyatakan bahwa “*We want Thailand to be about quality tourism, We want the sex industry gone*”. Oleh karena itu salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Thailand adalah melalui upaya diplomasi publik dengan mengedepankan kampanye gastrodiplomasi.

2.4 Perkembangan Potensi Industri Kuliner Thailand

Thailand menjadi salah satu Negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi kuliner yang beragam. Dimulai dari minuman, makanan dan sebagainya. Adapun masakan Thailand sangat bervariasi, hal ini tergantung pada area atau wilayah tempat makanan berasal. Wilayah ini meliputi utara, timur laut, selatan dan tengah. Berikut komparasi dari keempat wilayah tersebut:

- Utara Masakan di Thailand utara umumnya lebih ringan daripada di bagian negara lainnya. Beras ketan lebih disukai, beras ketan ini dibuat menjadi bola-bola kecil dengan jari. Terdapat pengaruh kuat dari negara Burma dengan hidangan yang populer seperti Kaeng Hang Le, Kari Babi yang dibumbui dengan jahe, kunyit, dan asam.
- Timur Makanan di timur laut ini dipengaruhi oleh Laos, umumnya makanan ini mengandung banyak bumbu dan ketan menjadi makanan pokok yang disukai untuk hidangan timur laut. Meskipun dalam hidangannya banyak terdapat daging, namun secara historis daging langka di desa-desa, dan menggantikannya dengan udang dan juga ikan air tawar sebagai sumber protein utama.
- Tengah Masakan tengah menjadi istimewa karena menjadikan rumah bagi masakan kerajaan. Wilayah tengah merupakan perpaduan antara masakan utara dan selatan, yang mana nasi melati yang harum lebih disukai daripada jenis ketan. Jenis masakan yang berasal dari istana kerajaan ini dalam teknik

masakan yang jauh lebih rumit. Hal ini menjadikan sebuah bentuk seni daripada sekedar memasak biasa.

- Selatan Masakan Thailand Selatan adalah yang paling populer di luar Thailand karena menjadi kawasan wisata utama negara tersebut. Dalam masakan selatan terdapat lebih banyak penggunaan santan di banyak hidangan. Kelapa menggantikan Ghee untuk menggoreng dan menggunakan banyak makanan laut.

BAB III

STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF NEGARA

3.1. Interaksi Antar Pemerintah, Perusahaan dan Pelaku Bisnis

Thailand merupakan negara pelopor dalam pemanfaatan kuliner sebagai media diplomasi, khususnya di Asia. Terlepas dari itu semua, Negara Thailand memiliki citra negatif yang beredar diantara publik internasional, salah satunya dengan adanya wisata seks yang sangat terkenal di Negara thailand. Negara Thailand menggunakan Nation Branding sebagai salah satu upaya untuk mengubah citra negaranya menjadi yang lebih baik dan di pandang positif oleh Negara-negara di seluruh dunia. Thailand memperkenalkan kuliner khas negaranya kepada dunia internasional dengan program yang dinamakan dengan “*Global Thai*” pada tahun 2002 dan kemudian di lanjutkan oleh program “*Kitchen Of The World*” di tahun yang sama. Dengan di adakannya program ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Thailand untuk meningkatkan kembali citra positif negaranya. Dan melalui program ini juga Negara Thailand bisa dikatakan berhasil meningkatkan restoran- restoran khas Thailand, dan sudah tercatat sebanyak 5.500 restoran Thailand pada tahun 2003 di seluruh penjuru dunia, dan meningkat menjadi angka 13.000 di tahun 2008 dan sekarang sudah ada 20.000 restoran yang tersebar di seluruh penjuru dunia.

Dengan diadakannya program ini pemerintah Negara Thailand memiliki harapan untuk meningkatkan interaksi dan kerjasama antar Negara baik di tingkat antar pemerintah dan pemerintah maupun antar pemerintah dan publik. Pemerintah

negara Thailand menggunakan diplomasi publik untuk memulai gastrodiplomasi di negaranya. Kekayaan ragam makanan khas Thailand menjadi daya tarik bangsa tersebut di mata internasional. Pemerintah Thailand membangun sebanyak mungkin restoran Thailand di luar negeri untuk mempromosikan kuliner dan kebudayaan Thailand di luar negeri. Kuliner Thailand menjadi dikenal masyarakat internasional dan membantu image negara tersebut menjadi lebih baik. Kementerian Luar Negeri Thailand terlibat langsung dalam pengembangan gastrodiplomasi, setiap kedutaan Thailand mendapat target untuk terus menambah jumlah restoran Thailand di negara tempat mereka bertugas.

Pemerintah Thailand memberi insentif untuk menjaga standarisasi rasa makanan yang akan di jual baik di dalam negeri maupun diluar negeri bagi orang yang membuka restoran Thailand di luar negeri. Thailand yang membentuk *Tourism Authority of Thailand dengan Division of Thai Export Promotion* yang merupakan bagian khusus yang mengatur standarisasi dan kebijakan terkait kuliner Thailand. Restoran yang sudah memenuhi standarisasi akan dapat logo dari pemerintah Thailand . Kriteria lain yang harus dipenuhi, semisal telah beroperasi minimal selama setahun, buka setidaknya lima hari dalam sepekan, disertifikasi oleh Visa atau perusahaan kartu kredit lainnya, menggunakan bahan-bahan dan peralatan dari Thailand, serta menawarkan setidaknya enam kuliner khas Thailand di menu. *Thai Select* dimaksudkan untuk menjaga kemurnian dan kekhasan cita rasa kuliner Thailand. *Thai Select* juga merupakan media dalam mengglobalisasi masakan Thailand yang juga bekerjasama dengan *Thai Airways International* yang merupakan agen resmi pemerintah untuk mengirimkan bahan makanan asli

Thailand ke restoran di seluruh dunia yang memiliki label *Thai Select*.

Usaha pemerintah Thailand untuk tetap menjaga rasa masakan tradisional dan mengembangkan bisnis hingga terkenal di seluruh dunia bisa di bilang cukup berhasil. Dan hampir di seluruh kota-kota besar dunia terdapat restoran Thailand. Beberapa kuliner Thailand juga memiliki *branding* yang kuat, seperti *tom yum*. Pemerintah Thailand juga mendukung menyediakan SDM juru masak Thailand bagi setiap restoran mereka di luar negeri. Hal ini menimbulkan efek positif yang mendukung perekonomian Thailand dengan meningkatnya ekspor pertanian, penyaluran SDM Chef ke luar, dan mendukung meningkatnya pariwisata. Maskapai penerbangan Thailand memiliki kewajiban untuk membantu ekspedisi ekspor pertanian, terutama bahan dan bumbu masakan Thailand ke semua negara tujuan. Gastrodiplomasi Thailand membantu negara tersebut dikenal masyarakat global dan membantu promosi pariwisata mereka.

Dengan berbagai macam upaya yang dilakukan pemerintah Thailand untuk meningkatkan promosi gastrodiplomasi yaitu dengan menggunakan media *Online* media yang digunakan merupakan *website* yang dapat langsung diakses melalui laman resmi Departemen Luar Negeri dan Hubungan Masyarakat Thailand.

3.2. Promosi Kuliner Terhadap Publik Asing

a. Revitalisasi Terhadap *Kitchen Of The World* 2018

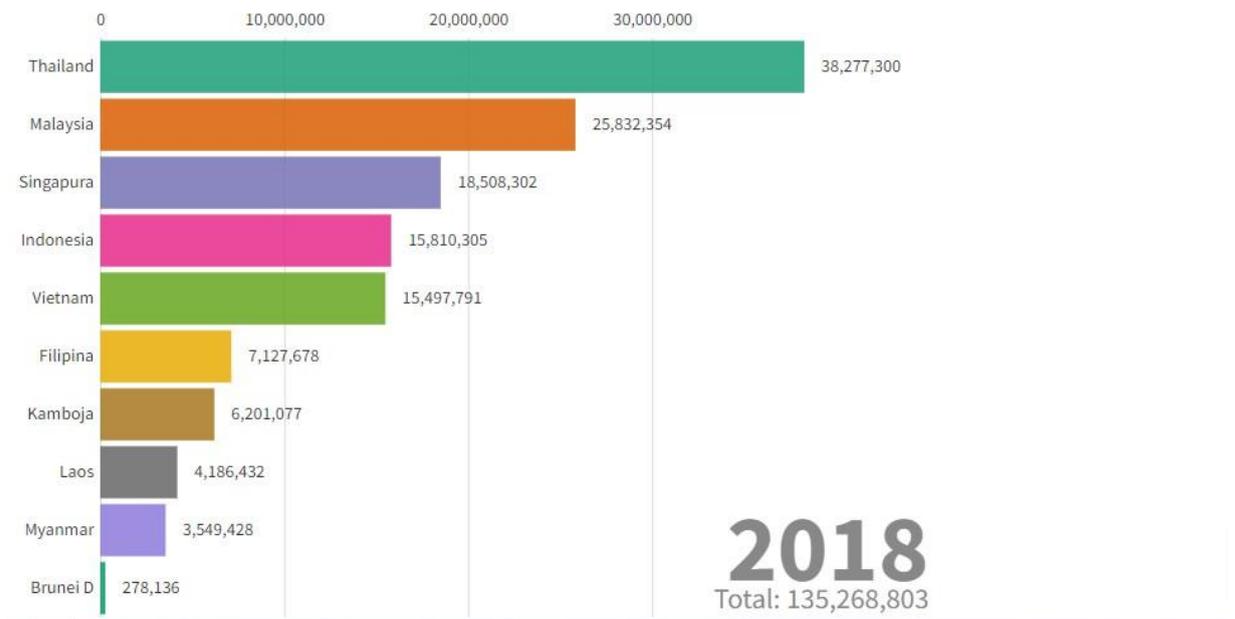
Pada tahun 2018 Thailand melakukan revitalisasi terhadap program *Kitchen Of The World* dengan tujuan untuk meningkatkan dan menjadikan Thailand sebagai eksportir makanan utama dunia serta untuk memperluas restoran Thailand di luar negeri. Adapun beberapa hal khusus yang menjadi perhatian dalam revitalisasi ini

yaitu, meningkatkan kualitas makanan dan ekspor bahan baku masakan, serta menerapkan kualitas koki terbaik dan teknologi untuk menciptakan suatu makanan yang sesuai dengan standarisasi yang telah ditetapkan oleh peraturan internasional.

Adapun dampak positif yang signifikan dilakukannya revitalisasi dari *kitchen of the world* pada tahun 2018 ini. Dengan adanya peningkatan terhadap pembukaan gerai restoran diseluruh mancanegara, yang awalnya hanya 5000 restoran pada tahun 2003, hingga saat ini sudah mencapai angka 20.000 restoran thailand yang tersebar di seluruh dunia dengan citra rasa yang sama.

Adapun peningkatan kualitas pada makanan thailand terlihat dari beberapa tahun terakhir dimana makanan thailand sangat berkembang pesat terbukti dari banyaknya restoran yang mendapatkan penghargaan bintang Michelin yang berarti begitu banyak restoran di Thailand yang berusaha mengembangkan diri, dalam hal layanan, pengalaman, rasa, dan presentasi. Dan itu merupakan perubahan besar bagi kuliner thailand. bahkan Menurut Gwendal Poullennec, International Direktur Panduan Michelin bahwa tahun 2018 merupakan cerminan dari bakat yang mulai

berkembang di dunia kuliner Thailand dengan banyak restoran baru ditambahkan sebagai pilihan, dan termasuk sekarang 14 yang mengkhususkan diri dalam makanan Thailand, memperkuat reputasi Thailand sebagai tujuan utama untuk



gastronomi.

Sumber : Asean Secretariat.

Terlihat dari meningkatnya kunjungan wisata asean pada tahun 2018 yang memicu meningkat dan berkembangnya wisata kuliner thailand.

Setiap bulannya kunjungan wisata Thailand naik menjadi 10,11 persen pada bulan September, diperkirakan 2.9 juta wisatawan yang berkunjung ke Thailand. China menjadi wisatawan pengunjung terbesar di Thailand pada tahun 2018 dengan angka 852.130 orang yang berkunjung. (Pattaya/times.com :2019)

Bahkan pemerintah thailand juga mendukung menyediakan SDM juru masak Thailand bagi setiap restoran mereka di luar negeri. Hal ini menimbulkan efek positif yang mendukung perekonomian Thailand dengan meningkatnya ekspor

pertanian, penyaluran SDM Chef ke luar, dan mendukung meningkatnya pariwisata. Dengan menyediakan visa bagi chef yang akan bertugas diluar negeri, pemerintah juga menggandeng invenstor untuk mengdongkrak jumlah restoran dengan disediakan modelnya oleh Indonesia, pengusaha bisa juga memilih tipe restoran yang dibangun, dari yang bertipe fastfood maupun elegan. (Christian D Simbolon; 2020.)

chef yang digunakan juga sudah berstandarisasi sesuai dengan apa yang sudah diterapkan oleh peraturan internasional dan sudah memenuhi kriteria untuk menjadi koki pilihan yang akan dikirimkan ke restoran thailand di luar negeri untuk tetap mempertahankan citra rasa thailand di restoran luar negeri agar para konsumen tertarik untuk mencicipi kuliner ke Negara nya langsung yaitu thailand.

Dan juga bahkan dalam segi bahan yang digunakan thailand menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk mempertahankan cita rasa makanan khas negaranya dengan bahan tanaman organik dan segar, makanan thailand juga dikenal dengan makanan segar bumbuh dan juga rempah-rempah termasuk ketumbar,serai,kemangi dan mint thailand. Beberapa rasa umum lainnya dalam masakan thailand berasal dari lengkuas, jahe, asam jawa, kunyit, bawang putih, kacang kedelai, bawang merah, jeruk perut, dan cabai. Selain itu thailand juga menjadi salah satu pengekspor bahan makanan terbesar di dunia.tujuan ekspor thailand adalah Indonesia sebesar 8,6% dan amerika sebesar 3,7%. Dengan target eskpor utamanya ialah Indonesia. Produk utama yang diekspor oleh Negara thailand adalah beras terlihat Pada tahun 2018 thailand mengekspor beras ke Indonesia sebanyak 2,25 juto ton beras senilai US\$ 1,03 miliar. Proses pengeksporan itu

bertahap selama 12 bulan. Selain beras thailand juga mengekspor produk perikanan, sereal, produk daging, sayur, gula dan buah.

Dengan diadakannya revitalisasi menjadi salah satu bentuk upaya dan startegi yang dilakukan oleh Negara thailand terhadap publik asing mampu membantu mengembalikan citra positif Thailand.

b. Halal Food Tourism 2017-2020

Negara thailand telah mengembangkan halal food sebagai strategi baru atau daya tarik Negara dalam menarik wisatwan muslim yang akan berkunjung. Dengan adanya halal food pemerintah berharap dapat memberikan pelayanan yang memiliki standarisasi makanan yang aman dan layak dikonsumsi oleh khalayak banyak kepada wisatawan muslim yang berkunjung. Selain itu Negara thailand juga membuat aplikasi “ *Thailand Muslim Friendly Destination* “ yang dapat diakses langsung dari smartphone berbasis IOS dan Andorid pada tahun 2017. Dengan adanya aplikasi tersebut mempermudah wisatawan muslim yang ingin berkunjung untuk mencari referensi makanan-makanan halal yang ada di thailand.

Thailand juga merupakan salah satu pengekspor produk halal terbesar di dunia dan memproduksi berbagai produk halal. mulai dari makanan, minuman, komestik, barang konsumsi, daging, pupuk, pakan ternak, dll. Menurut director of thai trsde centre dubai, panot punyahotra mengatakan bahwa dengan sejarah panjang di industry agri-food, food processing dan non-food, serta keahlian dalam sertifikasi halal internsional, thailang juga berpotensi besar untuk memiliki pangsa pasar halal global yang lebih besar .

Pada tahun 2018 Thailand mengekspor makanan halal sebesar US\$ 5,799 juta dan US\$ 434 juta dari kosmetik halal. Adapun produk halal yang diekspor yaitu beras, gula, makanan laut kalengan dan olahan, serta singkong sebagai produk utama. Thailand juga mengekspor makanan halal ke Negara-negara non muslim seperti buah-buahan beku, kering, segar dan ayam olahan. (Departement Of International Trade Promotion Thailand:2019.)

Dengan adanya dukungan dari pemerintah Thailand memiliki dukungan kelembagaan yang kuat dalam menjadi produsen dan eksportir makanan Thailand untuk mendorong pengembangan kapasitas di bidang- bidang penting seperti kebersihan makanan internasional dan standar halal, inovasi, pemasaran, dan bantuan untuk perusahaan kecil dan menengah.

Central Islamic Council Of Thailand (CICOT) yang merupakan lembaga sertifikasi resmi halal di Thailand juga telah di akreditasi oleh Emirates Authority For Standardization and Metrology (ESMA) Uni Emirat Arab (UEA). Semua produk halal yang di ekspor ke UEA diperiksa dan disertifikasi oleh CICOT untuk memastikannya memenuhi standard dan peraturan ESMA.

Menurut Dwan Investasi Thailand, Thailand merupakan produsen terbesar kelima di dunia dengan pangsa 5,6 persen dari pasar makanan halal global senilai 5 miliar dolar Amerika pertahun untuk makanan dan minuman halal nya. Thailand juga menempati urutan pertama untuk ekspor halal di antara Negara-negara ASEAN. Makanan halal saat ini menyumbang 20 persen dari ekspor makanan global Thailand dengan lebih dari 60 persen ekspor halal ke Indonesia, Malaysia, dan Brunai. (Republika.co.id: 2021)

Dengan diterapkannya halal food tourism pada tahun 2017-2020 negara thailand berupaya untuk meningkatkan daya tarik wisatawan muslim agar bisa mencicipi langsung kuliner thailand tanpa mengkhawatitkan bahwasannya makanan kuliner thailand tidak halal. dengan adanya halal food meningkatkan jumlah wisatawan muslim yang ingin berkunjung langsung ke Negara thailand

c. Mengadakan Event Festival Kuliner Thailand di Luar Negeri

Dengan mengadakan festival di luar negeri menjadi salah satu bentuk upaya dari Negara Thailand dalam meningkatkan citra positif negaranya. Adapun festival-festival yang di selenggarakan yaitu :

Yang pertama, festival kebudayaan dan kuliner yang digelar di Jakarta pada tanggal 6-8 april 2018. Kegiatan festival tersebut berlangsung selama 3 hari bertempat di Emporium Pluit Mall. Kedubes Thailand bekerjasama dengan *Permanent Mission of Thailand to ASEAN, Departement of Internasional Trade Promotion, Tourism Authority of Thailand, Thai Agricultural Affairs* untuk menggelar Thai festival ini.

Kedubes Thailand baru pertama kali mengadakan festival kebudayaan di Indonesia. Dan acara tersebut lansung dihadiri oleh Dubes Thailand untuk Indonesia Pitchayaphant charnbhumidol. Festival ini bertujuan untuk mempromosikan kebudayaan Thailand kepada masyarakat Indonesia, agar masyarakat Indonesia lebih mengenal kebudayaan Thailand, seperti pariwisata dan makanan. Dalam festival ini Thailand mempersembahkan pertunjukan tari Thip Tewi Sri Siam dan wayang khas Thailand. Dan festival ini juga dramaikan kurang lebih 30 stan bazar makanan dan minuman khas Thailand seperti pad thai, mango

sticky rice, dan thai tea .(Nabila Mutiara : 2018)

Yang kedua, festival *Food Truck* yang diselenggarakan pada 7-8 Maret 2020 oleh kementrian pariwisata dan olahraga Thailand, *Tourism Authority of Thailand* (TAT), dan *Food Truck Thailand*, di Lakeside, IMPACT Muang Thong Tani sebagai upaya memecahkan rekor di Guinness World Record. Dalam festival tersebut terdapat 200 *Food Truck* yang ikut berpartisipasi untuk memecahkan rekor dunia Guinness. Menurut Menteri Pariwisata dan Olahraga Mr. Pipat Ratchkitprakan acara ini merupakan bagian dari rencana untuk mempromosikan wisata gastronomi Thailand dan menginspirasi wisatawan untuk melakukan perjalanan lebih banyak ke komunitas lokal dan dalam prosesnya merangsang ekonomi lokal (TAT Newsroom: 2020), Serta pemerintah Thailand juga ingin mengubah *Street Food* menjadi modal *Food Truck*.

Festival *Food Truck* ditujukan untuk *Food Truck* yang menjual makanan. Adapula pameran *Food Truck* yang menawarkan beragam peralatan yang dibutuhkan untuk bisnis *Food Truck*. Menurut *Tourism Products and Business Thapane Kiatphaibool Street Food Thailand* sangat terkenal di manca Negara. *Street Food Thailand* juga adalah salah satu pengalaman perjalanan yang paling disorot oleh wisatawan manca negara (wisman) karna reputasinya terkait kualitas, rasa, harga, dan kebersihan. Menurut presiden *Food Truck Club Thailand* Chanin Wattanapruksa dengan adanya *World's Largest Parade of Food Trucks* akan semakin memperkuat popularitas Thailand sebagai tujuan nomor satu *Street Food* dunia. Festival ini sangat direkomendasikan kepada masyarakat yang ingin memulai bisnis *Food Truck*. (Kompas.com: 2020)

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Thailand merupakan negara yang ingin merubah citra negaranya menjadi lebih positif dimata dunia melalui promosi kuliner , dan membutuhkan langkah-langkah diplomasi yang tepat dalam mencapai kepentingan nasional negaranya, yaitu:

Thailand merupakan salah satu negara yang menjadi pelopor utama dalam pemanfaatan kuliner sebagai diplomasi di kawasan asia tenggara. Tantangan terberat bagi Thailand saat ini adalah memikirkan bagaimana caranya Negara bisa bertahan dalam menghadapi permasalahan globalisasi saat ini.

Kitchen of the World adalah kelanjutan dari program *Global Thai* yang mempunyai tujuan yang sama untuk mengubah citra negatif negara Thailand. *Kitchen of the World* muncul pada tahun 2002 untuk meneruskan program *Global Thai*.

Nation branding menjadi sebuah upaya untuk mengubah citra suatu negara untuk menjadi lebih baik lagi berdasarkan atas persepsi yang di bentuk oleh masyarakat internasional. Keberhasilan *Kitchen of the World* sedikit membantu mengubah kesan negatif dunia internasional terhadap Thailand. Sekarang negara Thailand menjadi salah satu tujuan utama wisatawan asing untuk merasakan langsung kuliner khas Thailand.

Pemerintah negara Thailand menggunakan diplomasi publik untuk memulai gastrodipomasi di negaranya. Kekayaan ragam makanan khas thailand menjadi daya tarik bangsa tersebut di mata internasional. Pemerintah Thailand membangun sebanyak mungkin restoran Thailand di luar negeri untuk mempromosikan kuliner dan kebudayaan Thailand di luar negeri. Kuliner Thailand menjadi dikenal masyarakat internasional dan membantu image negara tersebut menjadi lebih baik.

Thailand juga menggunakan langkah lain untuk mempromosikan kuliner dengan memberikan kemudahan visa bagi koki-koki yang akan bertugas di luar negeri. Bekerja sama dengan Selandia Baru, misalnya, Thailand memfasilitasi visa koki yang berdurasi hingga tiga tahun dan bisa diperpanjang

Negara Thailand juga mengembangkan Halal Food sebagai strategi baru atau daya tarik negara dalam menarik wisatawan muslim yang akan berkunjung. Keberadaan Halal Food sendiri bukanlah salah satu kebijakan Thailand dalam menganak emaskan wisatawan muslim dan menyampingkan wisatawan non-muslim. Tetapi pemerintah berharap dengan adanya Halal Food dapat memberikan dan melayani wisatawan dengan hidangan yang memiliki standarisasi terhadap keamanan makanan untuk dikonsumsi khalayak banyak.

Pemerintah Thailand melakukan revitalisasi terhadap program *Kitchen of the World* pada tahun 2018 yang merupakan sebuah skema untuk mempercepat rencana Thailand untuk menjadi eksportir makanan utama dunia

Dengan mengadakan festival di luar negeri menjadi salah satu bentuk upaya dari Negara Thailand dalam meningkatkan citra positif negaranya.

4.2. Saran

Saran untuk penelitian berikutnya, sebagai berikut :

1. Untuk peneliti yang akan meneliti peran aktor negara dalam gastrodiplomasi sebaiknya mencari mencari objek penelitian yang lebih luas.
2. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya memperbanyak referensi bacaan agar dapat memberikan analisis yang lebih mendalam terkait upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu aktor. Referensi tersebut bisa didapatkan dari penelitian terdahulu yang terkait seperti jurnal penelitian, buku, ataupun internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., & Kurniawati, E. (2018). *Gastrodiplomacy “Washoku” Jepang Di Amerika Serikat*. Yogyakarta: UPN “veteran”.
- Anggraini, M. (2018, September). *gastrodiplomasi sebagai strategi pengembangan pariwisata kuliner Indonesia dalam mendukung program ASTP*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Aree, S. (2019). *Thai Halal: „Religious Compliance and Scientific Support.’* Dikases pada 10 Agustus 2021.dari Thai Halal Food Information Center website: http://www.thaihalalfoods.com/EN/food_situation.php?id=6
- Asean Sekretariat. (2019). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Negara- Negara ASEAN (2008-2018)*.
- Bainus, A., & Rachman, J. B. (2018). *Kepentingan Nasional dalam Hubungan Internasional*.
- Bangkok Post. (2018). Thailand Halal Assembly 2018. Diakses pada 10 Agustus 2021.
Dari : Bangkok Post website:
<https://www.bangkokpost.com/business/1597018/thailand-halalassembly-2018>
- Hanum, J. A. (2018). *Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Terhadap Asean Melalui Gastrodiplomasi Periode 2012-2017*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Kompas.com. (2020). *Inikah Festival Food Truck Terbesar di Dunia?*.diakses pada 15 juli 2021 di
<https://pas.comtravel.kom/read/2020/02/16/070800727/inikah-festival-food-truck-terbesar-di-dunia-?page=all>
- Muhammad, Ridho (2017) *Upaya Diplomasi Publik Thailand Melalui Strategi Gastrodiplomasi Dalam Mengubah Image Negatif Di Negeranya*. Universitas Andalas : Diploma thesis.
- Nuttavuthisit Krittinee (2007) *Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism*. Bangkok, Thailand : Chulalongkorn University.
- Nabila Mutiara (2018). *Thailand Gelar Festival Budaya dan Kuliner di Jakarta*. Diakses pada tanggal 13 juli 2021 di
<https://kabar24.bisnis.com/read/20180407/79/781525/thailand-gelar-festival-budaya-kuliner-di-jakarta>
- Pham, M. J. (2013). *Food as Communication: A Case Study of South Korea's*

Gastrodiplomacy. Washington, D.C.: International Service.

Pujayanti, A. (2017). *Gastrodiplomasi—Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*. Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR.

Purnama Chandra.dkk. (2021). *Diplomasi Publik Thailand melalui Industri Halal*. Bandung. Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran Bandung.

Putri, A. J. (2019). *Gastrodiplomasi Dan Kemajuan Pariwisata Kuliner Peru Tahun 2005 2017*. Jawa Timur: Universitas Airlangga.

Ramadhan, F., Rezasyah, T., & Dermawan, W. (2019). *Budaya Kuliner sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand dan Korea Selatan*. Sumedang: Universitas Padjajaran.

Thai Ending AIDS, terdapat di
https://www.unaids.org/sites/default/files/country/documents//tha_narative_re port_2014.pdf.

TAT Newsroom (2020). *Thailand hosts “World”s Largest Parade of Food Trucks”*.Diakses pada tanggal 15 juli 2021 di
<https://www.tatnews.org/2020/02/thailand- hosts-worlds-largest-parade-of-food-trucks/>

Good news from Indonesia. (2020). *Kisah Kuliner Thailand yang Mendunia: Dari Lumpur Perang Hingga Menjadi Primadona*. Diakses pada tanggal 26 juli 2021 di <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/11/08/kisah-kuliner-thailand- yang-mendunia-dari-lumpur-perang-hingga-menjadi-primadona>

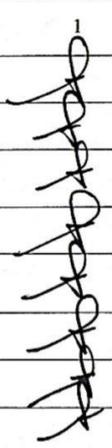
Alenia.id.(2020). *Bagaimana Thailand dan Korea menginvasi dunia lewat kuliner*. Diakses pada tanggal 26 juli 2021 di
<https://www.alinea.id/dunia/bagaimana- thailand-dan-korea-menginvasi-dunia-lewat-kuliner-b1ZRP9wsh>

Siso,Deborah,Jessica.(2021). *Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mendukung Thailand Food Toursim 2017-2020*. Samarinda: Universitas Mulawarman.

LAMPIRAN

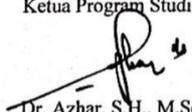
Kartu Pembimbingan Skripsi

Nama Mahasiswa : Yesi Purnamasari
NIM : 07041281621085
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional
Judul Skripsi : Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara
Pembimbing 1 : Dr. Azhar, S.H., M.Sc., LL.D
Pembimbing 2 : Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA

No	Topik yang dikonsultasikan	Komentar Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	Latar Belakang Penelitian	Revisi	
2	Teori dan metode penelitian	Revisi	
3	Strategi dari penelitian	Revisi	
4	ACC SEMPRO	ACC	
5	Bab II dan III - selesai	Revisi	
6	Perkaya hasil dan pembahasan	Revisi	
7	Typo pada Proposal Skripsi	Revisi	
8	ACC ujian skripsi	ACC	

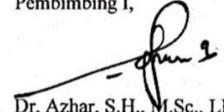
Indralaya, 19 Agustus 2021

Ketua Program Studi


Dr. Azhar, S.H., M.Sc., LL.D

NIP : 196504271989031003

Pembimbing I,


Dr. Azhar, S.H., M.Sc., LL.D

NIP : 196504271989031003

Kartu Pembimbingan Skripsi

Nama Mahasiswa : Yesi Purnamasari
 NIM : 07041281621075
 Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
 Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional
 Judul Skripsi : Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara
 Pembimbing 1 : Dr. Azhar, S.H., M.Sc., LL.D
 Pembimbing 2 : Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA

No	Topik yang dikonsultasikan	Komentar Pembimbing	Paraf Pembimbing 2
1	Latar Belakang Penelitian	Revisi	
2	Teori dan metode penelitian	Revisi	
3	Strategi dari penelitian	Revisi	
4	ACC SEMPRO	ACC	
5	Bab II dan III - selesai	Revisi	
6	Revisi hasil pembahasan	Revisi	
7	Typo pada Proposal Skripsi	Revisi	

8	ACC ujian skripsi	ACC	
---	-------------------	-----	---

Indralaya, 19 Agustus 2021

Ketua Program Studi



Dr. Azhar, S.H., M.Sc., LL.D

NIP : 196504271989031003

Pembimbing II,



Gunawan Lestari Elake. S.IP.,MA

NIP : 196504271989031003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

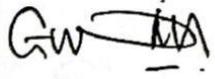
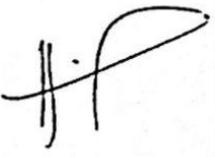
ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662

Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

TABEL REVISI SEMINAR PROPOSAL

Nama : Yesi Purnamasari
NIM : 07041281621075
Judul : Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara
Tanggal Seminar Proposal : 5 April 2021

No	Nama / NIP	Revisi	Tanda Tangan
1	Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M (Pembimbing I)	1. Ikuti revisi dari dosen Penguji	
2	Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA (Pembimbing II)	1. ikuti perintah dan dosen penguji .	
3	Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA (Penguji I)	1. Perhatikan Typo dan Penulisan 2. Pertajam latar belakang, seperti upaya perubahan stigma dan ketidakhigenisan pada <i>Food Tourism</i> 3. Strategi <i>Nation Branding</i> , perhatikan strategi dan fokusnya	
	Indra Tamsyah, S.IP., M.HUB.INT (Penguji II)	1. Perhatikan typo dan sumber kutipan 2. Pertegas Perjelas latar belakang 3. Tambah pengukuran keberhasilan Gastrodiplomasi Thailand	



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

LEMBAR PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Yesi Purnama Sari
NIM : 07041281621075
Judul : Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara
Tanggal Ujian Komprehensif : 14 September 2021

No	Nama / NIP	Revisi	Tanda Tangan
1	Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M. NIP. 196504271989031003 (Pembimbing I)	1. Konsistensi latar belakang 2. Penambahan analisis pada bab hasil dan pembahasan sesuai revisi dari penguji	
2	Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA. NIP. 198405182018031001 (Pembimbing I I)	1. Penulisan, dan typo pada penulisan	
3	Drs. Djunaidi., MSLS NIP. 196203021988031004 (Penguji I)	1. Mengapa mengangkat judul gastrodiplomasi kalau Thailand terkenal sebagai negara yang memiliki citra buruk ? 2. Apakah wisata seks di negara Thailand sekarang sudah berkurang ? 3. Tambahkan daftar pustaka	

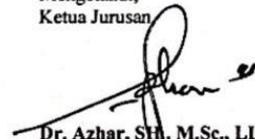


KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

4	Sari Mutiara Aisyah S.IP., MA NIP. 199104092018032001 (Penguji II)	<ol style="list-style-type: none">1. Munculkan Revitalisasi pada latar belakang2. Gambaran umum :<ol style="list-style-type: none">a. Perkembangan Industri kuliner Thailandb. Dinamika perkembangan Industri kuliner Thailandc. Perkembangan Branding dari seks ke kulinerd. Perkembangan potensi industri3. Interaksi Pemerintah-Pelaku Bisnis (Publik Internasional)	
---	--	---	---

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M.
NIP 196504271989031003



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Ogan Ilir 30662
Telp /Fax: 0711-580067 email: perpustakaan@lib.unsri.ac.id http://digilib.unsri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor: 236 /UN9/UPT.PUS.SIRK/8.2021

Menerangkan bahwa:

Nama : YESI PURNAMASARI
Fakultas : Faculty of Social and Political Science: 84201-International Relations (S1)
NIM : 07041281621075

Tidak ada tunggakan pengembalian buku dan denda pada UPT Perpustakaan Universitas Sriwijaya.
Oleh karena itu Surat Keterangan ini dapat dipergunakan oleh yang bersangkutan untuk keperluan:

*Ujian/ Yudisium/ Pelantikan/ Wisuda/ Pengambilan Ijazah

Inderalaya, 8/13/2021

.....
a.n Kepala,
Layanan Sirkulasi

.....
Tukuman
NIP. 196702141985031001





RUANG BACA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KETERANGAN BEBAS PINJAM RUANG BACA FISIP
No. 2046/JO9.1.13 / LL / 2021

Diterima bahwa

Nama : Yesi Purnamasari
Fakultas : Sosial dan Ilmu Politik
Nim : 07041281621075
Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Tidak ada tunggakan Pengembalian Buku pada Ruang Baca Fisip Universitas Sriwijaya
Oleh Karena itu Kartu ini dapat di pergunakan oleh yang bersangkutan untuk
keperluan: Ujian / Yudisium / Pelantikan / Wisuda / Pengambilan Ijazah Lain

Surat Keterangan ini berlaku 6 (Enam)
Bulan Sejak tanggal dikeluarkan

Indralaya, 26 Agustus 2021
Pengeloja Ruang Baca Fisip


Ahmad Yani

NIP: 197309212008101001

SURAT KETERANGAN PENGECEKAN SIMILARITY

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yesi Purnamasari
Nim : 07041281621075
Prodi : Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa benar hasil pengecekan similarity Skripsi / Tesis / Disertasi /
Lap.Penelitian yang berjudul "Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan
Citra Positif Negara" adalah 15% dicek oleh operator

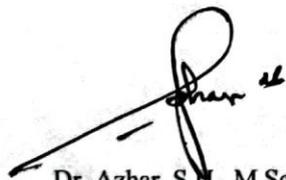
1. Dosen Pembimbing
2. UPT Perpustakaan
3. Operatur Fakultas

Demikianlah surat keterangan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat saya
pertanggung jawabkan.

Indralaya, 23 Agustus 2021

Menyetujui
Dosen pembimbing,

Yang menyatakan,



Dr. Azhar, S.H., M.Sc., LL.D
NIP:196504271989031003



Yesi Purnamasari
07041281621075

*Lingkari salah satu jawaban tempat anda melakukan pengecekan Similarity