

Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia)

Jannatun Naim¹, Alfian Hidayat¹, Sirwan Yazid Bustami¹

¹Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

¹Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

¹Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

jnnaim634@gmail.com

ABSTRACT

The potential of cuisine as a part of every country's culture, if we can seriously manage it properly, could contribute to several sectors of the country. Utilizing culinary is also part of national branding. This strategy was implemented by Thailand to form a positive image of the country. The implementation of utilizing culinary potential is called gastrodiplomacy or culinary diplomacy. This research has two purposes: to understand Thailand's gastrodiplomacy program and the strategies taken to increase foreign tourist arrivals. This research uses a qualitative and descriptive approach and uses data from secondary sources. Furthermore, in practice, this research will be expected to be able to provide insights for readers and writers about how Thailand's strategy through gastro diplomacy is carried out in increasing foreign tourist arrivals.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Food and Diplomacy, Social Culture, Thailand.*

ABSTRAK

Potensi kuliner sebagai bagian dari budaya setiap negara, jika dikelola secara serius dengan benar dapat memberikan kontribusi terhadap beberapa sektor suatu negara. Di sisi lain, pemanfaatan kuliner pun merupakan bagian dari *national branding*. Strategi ini yang dilakukan oleh Thailand untuk membentuk citra positif negaranya. Implementasi dari pelaksanaan pemanfaatan potensi kuliner ini disebut gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner. Adapun tujuan penelitian ini ada dua yaitu: untuk mengetahui bagaimana program gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand, serta mengetahui strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand untuk meningkatkan kedatangan wisatawan asing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif, serta menggunakan data melalui sumber sekunder. Selanjutnya secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan bagi pembaca maupun penulis mengenai bagaimana strategi yang dilakukan Thailand dalam menjalankan diplomasi kulinernya atau gastrodiplomasi yang berkaitan dengan pariwisata dalam meningkatkan kedatangan wisatawan asing.

Kata Kunci: *Gastrodiplomacy, Food and Diplomacy, Sosial Budaya, Thailand.*

PENDAHULUAN

Gastrodiplomacy menjadi penting bagi eksistensi pariwisata Thailand karena pariwisata negara ini memiliki karakter yang khas yaitu perpaduan antara wisata alam, wisata sejarah dan wisata kekinian/*modern*. Sedangkan keberadaan kuliner bukan hanya sebagai faktor pelengkap, namun keberadaannya telah menjadi bagian dari *nation brand* karena beberapa makanan yang ada di Thailand hampir tidak dimiliki oleh negara lain secara originalitasnya. Beberapa diantaranya adalah Tom Yam, Pad Thai, Som Sam, Tom Khagai, Kao Shoi, Khaeng Kio Wan (*green curry*) dan beberapa jenis

makanan lainnya. Penelitian menunjukkan fakta bahwa wisatawan menghabiskan dana sebanyak 40% dari anggaran mereka untuk makanan ketika sedang berwisata. Pemerintah paham betul akan potensi serta peluang yang dimiliki negara untuk dikembangkan, salah satunya peluang dari segi kuliner ini untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing. Peluang tersebut didukung oleh kondisi alamiah Thailand yang terbilang ideal seperti letak dan keadaan geografis yang strategis. Sumber daya alam serta sumber daya manusia yang dimiliki pun dapat diandalkan (Solleh, 2015).

Keberadaan dari gastrodiplomasi juga salah satunya ialah mampu menjadi penunjang terhadap peningkatan *nation branding* suatu negara. Hal tersebut terbilang penting karena salah satu faktor ketertarikan maupun kerjasama antar *nation to nation* yang nantinya akan memberikan dampak terhadap pertumbuhan suatu negara baik itu dari segi politik, ekonomi, maupun pariwisata ialah dengan citra negara. Tentunya hal tersebut akan tercapai dan berhasil jika dalam pelaksanaannya berjalan dengan lancar serta adanya keseriusan yang ditunjukkan untuk meningkatkan *nation branding* itu sendiri. Disisi lain, pemerintah Thailand dengan cepat memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai instrumen dalam melancarkan kepentingan nasionalnya. Tentu langkah yang diambil, yaitu terlebih dahulu melihat konteks dalam negerinya, yang dimana Thailand memiliki berbagai jenis kuliner khas dari negara tersebut yang dapat dipromosikan dan memiliki ciri khas rasa serta diterima oleh lidah masyarakat, khususnya ASEAN. Dengan demikian, pemerintah Thailand menunjukkan langkah serius dan konsisten dalam memanfaatkan kekayaan yang ada tersebut sebagai ajang untuk lebih memperkenalkan kembali negara Thailand ke mancanegara dengan memanfaatkan sektor kuliner yang dimiliki.

TINJAUAN PUSTAKA

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Adirini Pujayanti berjudul "Gastrodiplomasi: Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia" menjadi salah satu sumber bagi penulis. Penelitian ini menjelaskan bagaimana gastrodiplomasi dapat menjadi strategi Indonesia dalam memperkuat diplomasi di luar negeri, karena memiliki keunggulan dalam hal kuliner. Peran dari Kementerian Luar Negeri sebagai aktor utama yang berkaitan langsung dengan interaksi internasional sangat diperlukan serta aktor-aktor lain seperti para diplomat, pejabat dan masyarakat yang bekerja dan tinggal di negara lain untuk membantu mempromosikan dan memperkenalkan kuliner lokal Indonesia. Pujayanti memaparkan contoh konkrit dari penerapan gastrodiplomasi di Thailand yang memiliki posisi kuat di kancah internasional. Pemerintah Thailand dengan cepat menangkap trend *Health Food of Asia* dengan mengembangkan program "*Global Thailand*" sejak tahun 2002. Negara ini memberi peran penting para pemilik restoran sebagai *non-state actor* gastrodiplomasi dan menempatkan restoran Thailand sebagai duta budayanya di luar negeri. Kementerian Luar Negeri Thailand terlibat langsung dalam pengembangan gastrodiplomasi, dimana setiap kedutaan Thailand mendapat target untuk terus menambah jumlah restoran Thailand di negara tempat mereka bertugas (Pujayanti, 2017).

Adapun perbedaan karya Adirini Pujayanti dengan penulisan skripsi ini, yakni ia menjelaskan bahwa Indonesia masih belum menetapkan makanan sebagai cara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Tulisan ini akan menyertakan bagaimana Thailand

telah memberikan perhatian khusus terhadap penggunaan makanan sebagai cara untuk membangun identitas, terutama di kawasan Asia Tenggara. Makanan telah menjadi agenda bersama dan tercantum sebagai salah satu kebijakan dalam melakukan *soft diplomacy* bagi Thailand.

Kedua, dalam jurnal yang dikeluarkan oleh *International Institute of Gastronomy Culture Arts and Tourism* berjudul “*Art of Food, Culture and Food Diversity of Gastrodiplomacy*” terdapat satu artikel yang ditulis oleh Thitimar Pruksarranan, Jutamas Wisansing dan Tracy Berno yang berjudul “*The Culinary Tourism Supply Chain and the Reduction of Carbon Footprint: A Case Study of Koh Samui, Thailand*”. Wisansing meringkas tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata di Thailand dan penelitian yang dilakukan oleh Pruksarranan dkk. ini berfokus pada studi kasus Pulau Samui (Koh Samui) di provinsi Surat Thani, Thailand. Koh Samui adalah pulau terbesar ketiga di Thailand dan salah satu tujuan wisata pulau paling populer di negara itu. Penelitian ini secara khusus menjelaskan bagaimana potensi kuliner yang berkelanjutan di pulau tersebut dapat memihak dan mendukung produksi para petani lokal untuk memenuhi kebutuhan kuliner di pulau pariwisata tersebut (Pruksarranan et al., 2013).

Persamaan tulisan tersebut di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai potensi pariwisata di Thailand yang dikaitkan dengan pengembangan kuliner lokal dan mengelaborasi apakah potensi tersebut mampu meningkatkan kesejahteraan dalam segi ekonomi masyarakatnya, maupun bagi Thailand secara umum. Keterkaitan antara pengusaha lokal, kuliner dan pariwisata merupakan kombinasi yang tepat yang dianggap mampu meningkatkan citra positif suatu negara karena kemampuan dalam mengembangkan potensi yang dimiliki. Adapun perbedaan variabel penelitiannya adalah artikel Pruksarranan dkk. lebih fokus dan hanya terbatas terhadap pengembangan pariwisata yang melibatkan para masyarakat lokal baik dari segi hasil pertanian hingga ke kuliner yang secara khusus membahas pulau Koh Samui. Sedangkan, penelitian ini akan memaparkan bagaimana potensi wisata di Thailand secara nasional dikaitkan dengan kuliner khas Thailand secara umum.

Ketiga, artikel jurnal karya Fatin Mahirah Solleh dari Universiti Teknologi MARA, yang berjudul “*Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand*”. Penelitian ini menjelaskan bahwa makanan juga memainkan peran penting karena bukan hanya makanan untuk memenuhi perut kosong, tetapi juga alat yang dapat mempengaruhi kegiatan gastrodiplomasi untuk melindungi kebijakan luar negeri negara. Makanan adalah citra nasional yang mengusung budaya dan identitas nasional juga. Tidak ada keraguan bahwa makanan atau masakan dapat mempromosikan persepsi yang lebih baik tentang identitas nasional (Solleh, 2015).

Contoh yang diberikan adalah meskipun Thailand sedang menghadapi kemunduran dan ketidakstabilan politiknya, namun, kegiatan pariwisata termasuk kegiatan budaya dan kuliner terus berlanjut. Fokus penulis dalam tulisan tersebut adalah bagaimana Malaysia dalam menerapkan gastrodiplomasi dapat meningkatkan citra positifnya. Solleh menyebutkan bahwa Malaysia juga dapat mempromosikan keunikan alami dan keindahan budaya makanannya. Malaysia memiliki keunikan budaya dan kelompok etnis. Dengan demikian diplomasi keahlian memasak, dapat

menghasilkan lebih banyak pendapatan, menciptakan citra positif Malaysia dan memainkan peran penting dalam *branding* nasional (Solleh, 2015).

Perbedaan tulisan tersebut dengan tulisan ini adalah fokus negara yang menjadi acuannya, apabila tulisan tersebut fokus membahas bagaimana gastrodiplomasi dijalankan di Malaysia, bagaimana langkah-langkah yang dilakukan pemerintah serta dampak gastrodiplomasi bagi peningkatan citra positifnya. Sedangkan tulisan ini membahas bagaimana gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara melalui gastrodiplomasi di Thailand. Tulisan Solleh tidak memaparkan bagaimana program gastrodiplomasi Malaysia berpengaruh bagi peningkatan kunjungan wisatawan internasional seperti yang akan dielaborasi dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan metode penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Menurut Pamela Maykut dan Richard Morehouse bahwa penelitian kualitatif berpijak pada posisi fenomenologis, yakni sebuah pendekatan untuk memahami makna (*meaning*) sebuah peristiwa atau perilaku yang sedang diamati peneliti. Selanjutnya, oleh Umar Suryadi Bakri disampaikan bahwa: "penelitian kualitatif lebih berupa kata-kata, gambar-gambar, atau objek, dan bukan angka-angka, sehingga penelitian kualitatif didasarkan pada indikator tersebut (Mas'oed, 1994).

Penulis menggunakan metode studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data, dimana data-data yang diperoleh merupakan data sekunder yang bersumber dari buku, artikel jurnal, majalah dan media elektronik melalui media internet. Analisis data mengacu pada kegiatan analisis menurut Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa terdapat empat alur kegiatan dalam menganalisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

KERANGKA PEMIKIRAN

KONSEP GASTRODIPLOMASI

Gastrodiplomasi (*gastrodiplomacy*) adalah diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa. Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan adalah salah satu yang sangat nyata. Premis dasarnya adalah "the best way to win hearts and mind is through the stomach." Strategi ini berusaha untuk mengeksplor artefak budaya untuk dunia yang lebih luas dalam bentuk hidangan nasional, atau lebih luas lagi, masakan nasional. Makanan dan simbol-simbol yang diwakilkannya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide-ide, nilai-nilai, identitas, sikap serta kelas sosial yang berbeda. Inilah sebabnya mengapa makanan telah menjadi bagian penting dari diplomasi tradisional sejak zaman kuno (Plano, 1999).

Makanan menjadi sarana komunikasi non-verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global. Bagi banyak warga dunia yang tidak bepergian ke luar negeri, pendekatan kuliner dapat merupakan daya tarik kuat untuk mengenal dan mengunjungi bagian-bagian lain dari dunia yang belum mereka ketahui melalui rasa makanan negara lain.

Diplomasi ini memberi gambaran budaya suatu negara dalam hal makanan, bagaimana makanan tersebut dibuat, disajikan, dan menjadi simbol identitas budaya. Ini menjadi instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional.

Dalam perkembangannya hubungan internasional tidak semata dipandang sebagai hubungan antar pemerintah, namun juga hubungan antar masyarakat. Diplomasi tradisional atau *first track diplomacy* yang hanya melibatkan aktor pemerintah dinilai kurang memadai dalam menyampaikan pesan-pesan diplomasi terhadap sebuah negara. Diplomasi tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, namun bergeser pada aktor-aktor internasional yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut, termasuk masyarakat di masing-masing negara. Dalam hal menarik simpati masyarakat internasional inilah gastrodiplomasi berperan karena strategi ini selalu melibatkan publik dalam proses diplomasi. Gastrodiplomasi membantu menarik minat publik untuk mengenal dan bersimpati kepada negara tersebut dengan lebih baik.

KONSEP *MULTI-TRACK DIPLOMACY*

Pendekatan *multi-track* atau *multi-track diplomacy* adalah suatu konsep yang dikembangkan oleh Louise Diamond dan John W. McDonald, yang kemudian mendirikan Institute of Multi-Track Diplomacy. Konsep ini merupakan suatu perluasan dari pembedaan antara *track one* (lintasan satu, jalur satu) yang merupakan jalur resmi (pemerintah) dan jalur dua, yaitu jalur yang tidak resmi atau jalur non-pemerintah, yang dibuat oleh Joseph Montville di tahun 1982. McDonald kemudian mengembangkan pendekatan dua lintasan atau jalur itu menjadi lima. Jalur-jalur baru itu mencakup pemerintah, para ahli penyelesaian konflik (*conflict-resolution professionals*), dan media. Di tahun 1991, McDonald bersama-sama dengan Louise Diamond mengembangkan jalur-jalur itu dari lima menjadi sembilan. Sembilan jalur tersebut adalah: pemerintah, professional non pemerintah, bisnis, *private citizen* (masyarakat dan individu), pendidikan (penelitian dan pelatihan), aktivis, agama, *funding*, dan media komunikasi (McDonald, 2003).

Istilah *multi-track diplomacy* merujuk pada konsep kerangka kerja yang didesain untuk merefleksikan beragam aktivitas yang berkontribusi dalam *peacemaking* dan *peacebuilding*. Konsep ini berawal dari diplomasi yang terdiri dari dua jalur saja, yaitu pemerintah dan non pemerintah namun aktor non pemerintah tidaklah seluruhnya terdiri dari kalangan profesional. Jalur kedua yang terdiri dari non pemerintah dicetuskan oleh Joseph Montville tahun 1982. Dikatakan bahwa aktor non pemerintah berpengaruh dalam urusan perdamaian karena mereka cenderung yang mejadi agen sekaligus yang merasakan dampak dari konflik secara langsung (McDonald, 2003).

Tujuan dari sistem *multi-track diplomacy* ialah untuk membantu dunia menjadi tempat yang lebih aman namun hal itu memerlukan kontribusi dari tiap komponen. Perdamaian seringkali menjadi istilah belaka yang diratifikasi oleh elit di permukaan, namun dalam internal masyarakat potensi konflik masih tetap ada bahkan jauh dari perdamaian. Sehingga muncullah istilah perdamaian negatif untuk mengartikan absennya perang sedangkan perdamaian positif menyangkut urusan sosial, ekonomi, lingkungan, HAM dan pembangunan. Maka fungsi dari adanya *multi-track diplomacy*

ialah menciptakan perdamaian yang berkelanjutan karena tiap elemen di dunia berperan penting dalam pembentukan hubungan *peacemaking*, *peacebuilding* dan *peacekeeping*.

KONSEP PARIWISATA INTERNASIONAL

Pada tahun 1994, Perserikatan Bangsa-Bangsa mengidentifikasi tiga bentuk pariwisata dalam rekomendasi tentang statistik pariwisata (United Nations, 2008):

- a. Pariwisata domestik: yang melibatkan penduduk dari negara tertentu yang bepergian hanya dalam negara tersebut saja.
- b. Pariwisata masuk: melibatkan non-penduduk yang melakukan perjalanan di negara tertentu.
- c. Wisata keluar: melibatkan penduduk yang bepergian ke negara lain

Istilah pariwisata dan perjalanan terkadang digunakan secara bergantian. Dalam konteks ini, perjalanan memiliki definisi yang mirip dengan pariwisata tetapi menyiratkan 'perjalanan' yang lebih memiliki tujuan. Istilah pariwisata dan turis terkadang digunakan secara merendahkan, untuk menyiratkan minat yang dangkal pada budaya atau lokasi yang dikunjungi. Sebaliknya, *traveller* sering kali digunakan sebagai tanda pembeda, sosiologi pariwisata telah mempelajari nilai-nilai budaya yang mendasari perbedaan ini dan implikasinya terhadap hubungan kelas.

Beberapa tujuan dari pariwisata internasional, sebagai bagian dari sektor jasa, telah menjadi sumber pendapatan penting bagi banyak wilayah dan bahkan untuk seluruh negara. Deklarasi Manila tentang Pariwisata Dunia tahun 1980 mengakui pentingnya sebagai "suatu kegiatan yang penting bagi kehidupan bangsa-bangsa karena efek langsungnya pada sosial, budaya, pendidikan dan ekonomi masyarakat nasional serta pada hubungan internasional mereka." Pariwisata membawa pendapatan dalam jumlah besar ke dalam ekonomi lokal dalam bentuk pembayaran untuk barang dan jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

GASTRODIPLOMASI THAILAND DI INDONESIA

Pentingnya gastrodiplomasi Thailand telah membuat Indonesia semakin mengenal kuliner Thailand. Pada tanggal 7 April 2017, Pitchayaphat Charnbhumidol, Duta Besar Thailand untuk Indonesia, memimpin seremoni pembukaan Thailand Festival 2017 di Central Park Mall di Jakarta. Pengunjung diundang dengan hormat untuk menikmati pertunjukan budaya, makanan, dan produk Thailand lainnya untuk merayakan Festival Songkran. Acara ini diselenggarakan oleh *Tourism Authority of Thailand* bekerjasama dengan kedutaan besar kerajaan Thailand dan lembaga lainnya di bawah tim Thailand.

Strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia dilaksanakan terintegrasi dengan *event* budaya yang sebagian besar berlangsung secara sopradis. Kerjasama Kementerian Luar Negeri dengan Kementerian Sosial dan Budaya memperkuat diplomasi kuliner di Indonesia dengan menyelenggarakan acara budaya dengan Indonesia di Kedutaan Thailand hingga di rumah para diplomat Thailand sekalipun. Tidak hanya itu, inisiatif mengundang Kedutaan besar Thailand di berbagai negara

juga kerap dilakukan untuk sama-sama menggelar festival kuliner Thailand di Indonesia periode 2014-2015.

Dari segi gastrodiplomasi Thailand ini, proses promosi lebih ditentukan *skill dan political will* Duta Thailand di Indonesia. Duta besar Thailand dianggap aktif dan kreatif dalam membangun jaringan pemasaran kuliner Thailand di Indonesia dan di dunia Internasional pada umumnya. Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia merupakan pemahaman budaya berupa diplomasi non-konvensional yang diharapkan dapat mendekatkan warga negara antar negara tanpa ikatan politik. Inovasi ini dipandang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran internasional tentang negara melalui promosi kuliner dan warisan budaya. Thailand yang mencoba memahami budaya makanan Indonesia dan kearifan lokal dalam pengolahan makanan diharapkan dapat membangkitkan pemahaman budaya dan menciptakan ikatan perasaan yang semakin mendekatkan hubungan antar warga di Indonesia. Dengan demikian, gastrodiplomasi menjadi sarana *multi-track diplomacy* bagi Thailand.

KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA DI THAILAND 2014-2018

Wisatawan Indonesia terhitung sejak tahun 2014 hingga 2017 terus meningkat, dengan jumlah wisatawan pada 2014 sebanyak 286.072 ribu wisatawan, sebanyak 370.795 pada tahun 2016 dan berjumlah 447.820 pada 2017 kemudian meningkat sebanyak 559.980 wisatawan pada 2018. Tercatat ada beberapa wisatawan Indonesia melakukan kunjungan ulang ke Thailand (Ministry of Tourism and Sports, 2020, p. 4). Tipe wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand didominasi oleh wisatawan muda dengan rentan usia 20 tahun ke atas. Wisatawan Indonesia tidak memiliki spesifikasi waktu yang dominan untuk berkunjung ke Thailand. Alasan wisatawan Indonesia terutama para *backpacker* cenderung memilih destinasi wisata yang menawarkan wisata dengan pengeluaran terjangkau, terutama dari segi kuliner.

Ini menjadi pendorong terus bertumbuhnya wisatawan Indonesia. Inisiatif mengembangkan *street food* yang juga merupakan bentuk dari gastrodiplomasi Thailand dengan harga yang rata-rata sangat cukup bagi wisatawan Indonesia menjadi daya tarik tersendiri. Masyarakat Indonesia yang umumnya sudah mengenal kuliner Thailand dari berbagai Festival dan adanya restoran Thailand di Indonesia sebagai bentuk strategi gastrodiplomasi membuat para wisatawan ini tidak khawatir akan rasa dan kualitas dari masakan Thailand. Didukung *street food* dengan harga terjangkau dan rasa relatif sama bahkan lebih otentik dari segi cita rasa ini semakin menarik minat para wisatawan Indonesia untuk datang ke Thailand bahkan melakukan kunjungan ulang.

Wisatawan Indonesia biasanya berwisata ke Thailand bertujuan untuk menikmati wisata kota Bangkok yang tidak jauh berbeda suasananya dengan Jakarta. Mengunjungi kuil-kuil yang bersejarah yang sudah mendunia, wisata kuliner dan beberapa mengunjungi pulau-pulau yang ada di Thailand. Akan tetapi, yang paling dominan dari tujuan wisatawan Indonesia adalah mengunjungi kuil dan rasa penasaran akan kuliner khas Thailand yang sudah mereka kenal sebelumnya di Indonesia. Tidak sedikit wisatawan Indonesia yang melakukan *revisit* karna daya tarik tersebut.

KITCHEN OF THE WORLD SEBAGAI BENTUK STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND DI INDONESIA

Pemerintah Thailand dibawah kepemimpinan Perdana Menteri Thaksin Shinawatra meluncurkan proyek “*Kitchen of the world*” di Indonesia pada pertengahan tahun 2014 hingga 2017 sebagai bentuk gastrodiplomasi dengan mempromosikan makanan Thailand dan mendirikan restoran Thailand di Indonesia untuk menarik wisatawan asing. Pemerintahan Thaksin mendorong investor Indonesia untuk berinvestasi di restoran Thailand di luar negeri dan memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, informasi, dan pinjaman finansial. Pada 2015, pemerintah Thailand telah menyetujui anggaran 500 juta baht untuk proyek tersebut dan mengadakan seminar pada 16 November 2016 di Merchant Court Hotel, Bangkok, yang diperuntukkan bagi individu yang tertarik. Pejabat Pemerintah berharap Proyek tersebut akan menghasilkan pendapatan asing tidak hanya dari penjualan makanan dan jasa di luar negeri akan tetapi juga dari datangnya wisatawan Indonesia ke Thailand karena ketertarikan dengan makanan khas negara tersebut. Kedutaan besar kerajaan Thailand di Indonesia pun banyak mengadakan acara-acara untuk mempromosikan makanan dan kuliner mereka (Dominguez, 2014, p. 6).

Dalam mempromosikan makanan Thailand secara internasional khususnya di Indonesia, pemerintah mengutamakan standarisasi dan kualitas. Salah satu prosedur pemerintah untuk mengontrol standar restoran Thailand di luar negeri adalah memberikan label “*Thai Select*” kepada restoran yang memenuhi syarat. *Thai Airways International* dan Otoritas Pariwisata Thailand menjadi agen pemerintah yang bertugas memilih restoran Thailand yang memenuhi syarat di luar negeri. *Thai Airways International* berperan mengangkut bahan makanan dari restoran Thailand ke Indonesia untuk menjamin kesegaran produk makanan mereka. Selama periode 2014-2017 dengan mengusung strategi gastrodiplomasi *Thailand: Kitchen of the world* dalam meramahkan masakan dan budayanya di Indonesia, Thailand berhasil mendirikan total 15 restoran khas di berbagai daerah di Indonesia. Ini merupakan suatu keberhasilan pemerintah bekerja dengan berbagai aktor non-negara dalam menjalankan strategi-strategi gastrodiplomasi sebagai fokus negara dalam beberapa dekade terakhir.

STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND DENGAN INDONESIA MELALUI EDUCATION STRATEGY

Strategi ini melibatkan pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan partisipasi acara untuk memastikan konsistensi cita rasa makanan dan hubungan jangka panjang dengan pecinta makanan. Strategi ini memiliki dua aspek: pertama, negara-negara sponsor melatih dan mensertifikasi koki sebelum mereka bekerja di luar negeri untuk memastikan kualitas masakan yang konsisten. Kedua, program pengajaran untuk orang asing publik diciptakan untuk meningkatkan pengalaman langsung mereka dalam mengidentifikasi kuliner negara tersebut. Proses yang dilakukan dalam strategi ini dimulai dengan negara melibatkan sekolah atau pendidikan kuliner. Sekolah atau pendidikan kuliner yang dipilih harus memastikan konsistensi cita rasa makanan yang autentik dan memiliki hubungan jangka panjang dengan penikmat makanan. Setelah memilih sekolah atau pendidikan kuliner yang memenuhi kriteria, kemudian negara-negara sponsor melatih dan mensertifikasi koki

sebelum mereka bekerja di luar negeri untuk memastikan kualitas masakan yang konsisten (Zhang, 2015, p. 4).

Selama programnya berjalan, akan diadakan pelatihan untuk publik mancanegara yang ingin belajar memasak dan meningkatkan pengalaman langsung dalam mengidentifikasi kuliner negara tersebut. Strategi ini digunakan oleh Thailand dengan melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah di Indonesia dan kemudian melakukan interaksi dengan organisasi kuliner dan sekolah memasak di Thailand. Koki kebanggaan Thailand, Thitid Tassanakjohn yang juga merupakan pemilik *Bangkok Chef School* merupakan aktor yang aktif dalam mengkampanyekan gastrodiplomasi Thailand melalui sekolah yang didirikannya dengan melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah di Indonesia.

Bangkok Chef School merupakan sekolah yang telah diakreditasi oleh Departemen Pendidikan Thailand. Sekolah ini dikhususkan untuk membantu setiap siswanya mencapai keterampilan kuliner tertinggi. Sekolah ini dirikan pada tahun 2016 dan mulai fokus melakukan kerjasama dengan berbagai sekolah luar negeri untuk memperkenalkan kuliner khas Thailand pada tahun 2018. Sekolah ini menjadi tujuan utama para pelajar Indonesia ketika melakukan *Study Tour* mengenai kuliner Thailand. Selama tahun 2018, *Bangkok Chef School* menjalin kerjasama dengan beberapa sekolah maupun universitas di Indonesia, beberapa hanya melakukan *tour* hingga pertukaran pelajar. Beberapa Universitas tersebut, yaitu *Binus Business School*, *Tristar Institute* BSD, dan lain-lain. Selain itu, terdapat juga kunjungan dari sekolah-sekolah kepariwisataan yang ada di Indonesia. *Bangkok Chef School* berfokus pada memperkenalkan makanan khas Thailand kepada mahasiswa atau pelajar Indonesia serta fokus pendidikan dan pelatihannya di *Kitchen*, *Pastry* dan kuliner.

KESIMPULAN

Dalam sejarah gastrodiplomasi, Thailand memiliki program yang dikenal dengan “Thailand: Kitchen of The World”, pertama kali dicetuskan pada tahun 2002. Gastrodiplomasi tersebut awalnya dikeluarkan diharapkan mampu mengubah citra Thailand yang dikenal sebagai *sex tourism*. Program *Thailand Kitchen of The World* juga berusaha menciptakan peningkatan jumlah restoran-restoran khas Thailand di luar negeri; meningkatkan keamanan, kualitas, dan higienitas dari komoditas pertanian serta pangannya; mempromosikan komoditas ekspor produk-produk pangan dan jasa terkait; mengembangkan inovasi terbaru dalam industri makanan serta menempatkan negaranya sebagai pusat penelitian makanan untuk memenuhi harapan negaranya selaku “Dapur Dunia.” Upaya-upaya tersebut membuahkan hasil dalam meningkatkan familiaritas makanan khas Thailand di dunia internasional. Thailand mulai menyadari bahwa masyarakat internasional tidak merasa asing dengan perbedaan cita rasa masakan khas Thailand yang unik dan kompleks, baik dari sisi cita rasa, tampilan, teknik penyajian serta teknik pembuatannya. Berkaitan dengan hal tersebut, Tom Yam dan Pad Thai melambangkan Thailand sebagai negara yang memiliki citra kuliner dengan cita rasanya yang kompleks dan unik.

Thailand telah menjadi model bagi negara-negara lain untuk menggunakan gastrodiplomasi sebagai sarana untuk memperkenalkan makanan khas mereka ke panggung global. Thailand terbilang sukses sebagai negara pelopor pengembangan gastrodiplomasi, tidak mengherankan jika pelaksanaan gastrodiplomasi Thailand

dijadikan contoh oleh negara lainnya. Thailand berusaha membangkitkan kembali gastrodiplomasi pada tahun 2014. Hal ini terkait dengan pariwisata Thailand yang mengalami ancaman pada tahun 2014, karena kerusuhan dan kudeta yang terjadi di negaranya. Tercatat sejak tahun 2010 hingga 2013 kunjungan wisatawan asing cenderung stabil bahkan meningkat meskipun pada tahun itu pula terjadi kerusuhan yang menimbulkan kekacauan dan korban tewas. Namun, di tahun 2014 para wisatawan merasa terancam karena terjadinya kudeta militer, sehingga terjadilah penurunan wisatawan yang signifikan. Pemerintah Thailand kemudian berusaha mencari alternatif lain agar menarik kembali wisatawan datang ke negaranya. Maka, dibangkitkan kembali gastrodiplomasi tersebut.

Terdapat beberapa strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand dalam menarik wisatawan. Pertama adalah mengkampanyekan gastrodiplomasi di Indonesia pada periode tahun 2014-2018. Dalam hubungan gastrodiplomasi dengan Indonesia, Duta Besar Thailand untuk Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam mengambil berbagai langkah. Puncak dari gastrodiplomasi Thailand di Indonesia adalah diselenggarakannya Thailand Festival 2017 pada 7 April 2017 di Central Park Mall di Jakarta yang dipimpin langsung oleh Pitchayaphat Charnbhumidol, Duta Besar Thailand untuk Indonesia.

Selain Thailand Festival, ada banyak Festival Lain yang diadakan di Indonesia, festival-festival itu selalu mengedepankan makanan dan budaya Thailand sebagai suguhan utama. Adapun program *Kitchen of The World* juga merupakan bentuk strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Thailand dengan Otoritas Pariwisata, Kedutaan dan para pengusaha berusaha membangun restoran khasnya di berbagai kota di Indonesia untuk menarik masyarakat agar lebih mengenal masakan Thailand dan berkunjung langsung ke negaranya. Program tersebut terbilang berhasil, dalam rentang waktu 2014 hingga 2017 terhitung restoran Thailand bertambah sekitar 15 restoran di berbagai kota di Indonesia. Strategi ini bisa dikatakan tidak sia-sia, karena selama tahun yang disebutkan jumlah wisatawan Indonesia mengunjungi Thailand terus bertambah sepanjang tahun 2014-2017. Jumlah wisatawan pada 2014 sebanyak 286.072 wisatawan, 370.795 pada tahun 2016 dan berjumlah 447.820 pada 2017.

Adapun pengeluaran terhadap makanan wisatawan Indonesia terbilang cukup tinggi sehingga mampu menjadi penyumbang pengeluaran terbesar ketiga. Setiap tahun terjadi peningkatan belanja makanan wisatawan Indonesia, sebanyak 690.28 Baht pada tahun 2014, 704.61 Baht pada tahun 2015 dan 761.91 pada tahun 2016. Sehingga terhitung pendapatan Thailand dari belanja makanan wisatawan Indonesia sekitar 14% dari total pendapatan rata-rata per hari wisatawan internasional hingga tahun 2016 yang sebanyak 5.000 Baht lebih.

REFERENSI

- Dominguez, G. (2014, December 1). *Growth momentum remains weak in Thailand*. Deutsche Welle (DW). <https://www.dw.com/en/growth-momentum-remains-weak-in-thailand/a-18103869>
- Mas'ood, M. (1994). *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin Ilmu dan Metodologi*. PT. Pustaka LP3ES.
- McDonald, J. W. (2003, September). *Multi-Track Diplomacy | Beyond Intractability*. https://www.beyondintractability.org/essay/multi-track_diplomacy

- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *International Tourist Arrivals*.
https://www.mots.go.th/mots_en/more_news_new.php?cid=330
- Plano, J. C. (1999). *Kamus Hubungan Internasional* (W. Juanda (trans.)). Bandung: Abardin.
- Pruksarranan, T., Wisansing, J., & Berno, T. (2013). *The culinary tourism supply chain and the reduction of carbon footprint: A case study of Koh Samui, Thailand*. CAUTHE 2013: Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big; Lincoln University.
<https://search.informit.org/doi/10.3316/INFORMIT.513508610919610>
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica*, 8(1), 38–56. <https://doi.org/10.22212/jp.v8i1.884>
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161–199.
<https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>
- United Nations. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*.
https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568–591. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847>