

**GASTRODIPLOMASI THAILAND MELALUI INDUSTRI MAKANAN  
HALAL KE INDONESIA TAHUN 2014-2020**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

Oleh :

**TRIYASA PANJI BAGASKORO**

(20323055)

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI ILMU SOSIAL DAN BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**GASTRODIPLOMASI THAILAND MELALUI INDUSTRI MAKANAN**

**HALAL KE INDONESIA TAHUN 2014-2020**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Written by:

**TRIYASA PANJI BAGASKORO**

20323055

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI ILMU SOSIAL DAN BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

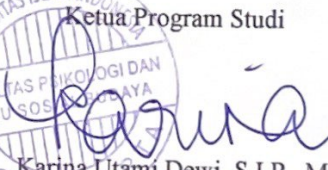
### GASTRODIPLOMASI THAILAND MELALUI INDUSTRI MAKANAN HALAL KE INDONESIA TAHUN 2014-2020

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh  
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi  
  
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
- 2 Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.
- 3 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.

Tanda Tangan



## PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 28 Agustus 2024



---

Triyasa Panji Bagaskoro

## DAFTAR ISI

|                                                                          |             |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                           | <b>III</b>  |
| <b>PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....</b>                               | <b>IV</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                   | <b>V</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                | <b>VI</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                 | <b>VII</b>  |
| <b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>                                             | <b>VIII</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                      | <b>IX</b>   |
| <b>BAB I.....</b>                                                        | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                                                  | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                 | 5           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                               | 5           |
| 1.4 Cakupan penelitian.....                                              | 6           |
| 1.5 Tinjauan Pustaka.....                                                | 7           |
| 1.6 Kerangka Pemikiran.....                                              | 10          |
| Konsep dan Strategi Gastrodiplomasi.....                                 | 10          |
| 1.7 Argumen Sementara.....                                               | 12          |
| 1.8 Metode Penelitian.....                                               | 14          |
| 1.9 Sistematika Penulisan.....                                           | 15          |
| <b>BAB 2.....</b>                                                        | <b>16</b>   |
| <b>ADAPTASI STRATEGI GASTRODIPLOMASI OLEH PEMERINTAH THAILAND.....</b>   | <b>16</b>   |
| 2.1 Expansion of Restaurant.....                                         | 17          |
| 2.2 Access to Authentic Local Ingredients.....                           | 26          |
| 2.3 Facilitation of Chef Participation.....                              | 31          |
| 2.4 Inclusion of Local Chef.....                                         | 32          |
| <b>BAB 3.....</b>                                                        | <b>35</b>   |
| <b>ANALISIS IMPLEMENTASI THAILAND PADA STRATEGI GASTRODIPLOMASI.....</b> | <b>35</b>   |
| 3.1 Promotion of cuisine.....                                            | 36          |
| 3.2 Public Cooking Classes.....                                          | 42          |
| 3.3 Recognition of national cuisine.....                                 | 45          |
| <b>BAB 4.....</b>                                                        | <b>50</b>   |
| <b>PENUTUP.....</b>                                                      | <b>50</b>   |
| 4.1 Kesimpulan.....                                                      | 50          |
| 4.2 Rekomendasi Penelitian.....                                          | 56          |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                               | <b>58</b>   |

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Sertifikasi Thai Select Restaurant

Gambar 1.1 Sertifikasi Thai Select Products Thailand

Gambar 1.1 Thai Festival 2019 di Jakarta

Gambar 1.2 Kegiatan Lomba Masak Makanan Thailand di Universitas Indonesia

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Tabel Thai Select Restoran Thailand di Jakarta

## DAFTAR SINGKATAN

|        |                                                                            |
|--------|----------------------------------------------------------------------------|
| CPD    | : <i>Central Public Diplomacy</i>                                          |
| ASEAN  | : <i>Association of Southeast Asian Nations</i>                            |
| COVID  | : <i>Coronavirus Disease</i>                                               |
| HIV    | : <i>Human Immunodeficiency Virus</i>                                      |
| AIDS   | : <i>Acquired Immunodeficiency Syndrome</i>                                |
| UNESCO | : <i>United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization</i> |
| DEP    | : <i>Department of Export Promotion</i>                                    |
| UKM    | : <i>Usaha Kecil dan Menengah</i>                                          |
| OIC    | : <i>Organization of Islamic Cooperation</i>                               |
| CLMV   | : <i>Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam</i>                                  |
| TAT    | : <i>Tourism Authority of Thailand</i>                                     |
| TV     | : <i>Television</i>                                                        |
| CBT    | : <i>Community-Based Tourism</i>                                           |
| CICOT  | : <i>The Central Islamic Council of Thailand</i>                           |
| HAB    | : <i>Halal Accreditation Board</i>                                         |
| HCB    | : <i>Halal Certification Body</i>                                          |
| HSC    | : <i>Halal Science Center</i>                                              |
| HSIT   | : <i>Halal Standard Institute of Thailand</i>                              |
| CNN    | : <i>Cable News Network</i>                                                |
| OTOP   | : <i>One Tambon One Product</i>                                            |
| AEC    | : <i>ASEAN Economic Community</i>                                          |
| UMKM   | : <i>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah</i>                                  |
| TFV    | : <i>Thailand Food Valley</i>                                              |

## ABSTRAK

Perubahan image Thailand melalui program *Kitchen of The World* diwujudkan dengan diplomasi kuliner berbasis *soft power*, yang merupakan cara halus untuk meningkatkan apresiasi, membangun rasa simpati, dan memperbaiki citra bangsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemerintah Thailand menerapkan strategi yang disebut diplomasi gastro untuk membangun citra positifnya. Melalui tujuh strategi gastrodipomasi menurut Rockower, yaitu: *expansion of restaurant, access to authentic local ingredients, facilitation of chef participation, inclusion of local chef, promotion of cuisine, public cooking classes, recognition of national cuisine*, kita dapat melihat proses yang telah dilalui pemerintah Thailand dalam mengimplementasi gastrodipomasi Thailand guna mempromosikan kuliner dan budaya makanan mereka ke negara Muslim di ASEAN khususnya Indonesia melalui industri makanan halal.

**Kata Kunci:** Gastrodipomasi, Thailand, *Kitchen of the World*, Muslim, ASEAN.

## ABSTRACT

The transformation of Thailand's image through the "Kitchen of the World" program is realized through culinary diplomacy based on soft power, which is a subtle approach to enhance appreciation, build sympathy, and improve national image. This research aims to examine how the Thai government has implemented a strategy known as gastrodipomacy to build a positive image. Utilizing Rockower's seven gastrodipomacy strategies—namely: *expansion of restaurants, access to authentic local ingredients, facilitation of chef participation, inclusion of local chefs, promotion of cuisine, public cooking classes, and recognition of national cuisine*—this study analyzes the process undertaken by the Thai government to implement Thai gastrodipomacy. The goal is to promote Thai cuisine and food culture to Muslim countries in ASEAN, particularly Indonesia, through the halal food industry.

**Keywords:** Gastrodipomacy, Thailand, *Kitchen of the World*, Muslim, ASEAN.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tidak diragukan lagi, makanan merupakan kebutuhan dasar manusia dan sering kali mewakili sejarah, tradisi, dan budaya suatu kelompok masyarakat (Chapple-Sokol, 2013). Dalam kehidupan sehari-hari manusia, makanan telah memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dasar untuk bertahan hidup dan kepuasan. Kebanyakan orang cenderung mengabaikan peran makanan dengan hanya melihatnya sebagai santapan untuk mengenyangkan perut dan memenuhi kebutuhan. Padahal, kekuatan makanan tidak hanya terletak pada unsur fundamental untuk bertahan hidup, tetapi juga dapat digunakan sebagai instrumen diplomasi untuk memproyeksikan budaya dan identitas unik suatu negara kepada publik asing dengan tujuan menciptakan pengenalan merek yang lebih baik dan meningkatkan *soft power* di luar negeri. Ini disebut sebagai gastrodiplomasi. Meskipun cara makanan memainkan peran penting dalam hubungan internasional bukanlah hal yang baru, istilah "gastrodiplomasi" tergolong cukup baru dalam bidang diplomasi (Raksarat, 2023). Makanan sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia dan terkait erat dengan pembangunan politik dan ekonomi (Muldoon, 2020). Hal ini tetap menjadi faktor penting dalam diplomasi sejak dimulainya institusi diplomasi dan negara-bangsa modern pada abad ke-17 (Muldoon, 2020). Manusia diketahui tidak hanya bergantung pada makanan untuk bertahan hidup, tetapi juga untuk menghibur, berkomunikasi, dan terhubung dengan orang lain (Chapple-Sokol, 2013).

Makanan secara historis telah menghubungkan orang-orang di berbagai medan dan kesenjangan budaya dan geografis, mulai dari rute perdagangan kuno yang digunakan untuk mengangkut barang-barang seperti kopi, gula, dan rempah-rempah (Suntikul, 2017). Pentingnya makanan berakar kuat dalam sejarah dan tradisi diplomasi (Chapple-Sokol, 2013), karena makanan melambangkan lebih dari sekadar substansi, makanan bercampur dengan budaya dan etnisitas yang tetap menjadi bahan yang kuat dalam hubungan antarmanusia dan hubungan internasional. Tidak banyak aspek kemanusiaan yang begitu kaya dan unik terkait dengan sejarah, budaya, atau geografi seperti halnya makanan (Rockower, 2014). Makanan membentuk ikatan yang nyata dengan sejarah, tradisi, dan nilai-nilai setiap individu dan bangsa; sehingga menjadikannya platform yang layak untuk pertukaran budaya (Rockower, 2014; Lipscomb, 2020). Gastrodiplomasi ditujukan untuk menciptakan interaksi dan hubungan emosional yang lebih dalam melalui diplomasi budaya dengan menggunakan makanan sebagai media keterlibatan budaya (Rockower, 2014).

Thailand telah menemukan potensi menggunakan masakan Thailand sebagai alat soft power dan memperkenalkannya ke dunia internasional pada tahun 2002. Masakan Thailand cukup unik, eksklusif, dan berbeda dari negara lain karena sejarah panjangnya dalam memadukan makanan asli dengan pengaruh kuliner India dan Cina. Negara ini kemudian memanfaatkan warisan kuliner ini untuk mempromosikan merek negaranya dan meningkatkan pengaruh internasional. Pada tahun 2002, pemerintah Thailand membentuk program pertama yang disebut “Global Thai” dengan tujuan meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri dalam rangka meningkatkan permintaan global untuk produk makanan Thailand

dan menginternasionalisasi masakan Thailand (Ichijo & Ranta, 2018). Kampanye ini memberikan kesempatan bagi negara tersebut untuk mempromosikan makanan Thailand secara internasional, menciptakan merek negara yang dapat dikenali, dan memperluas kekuatan lunaknya di luar negeri (Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi sebagai teknik diperkenalkan oleh Thailand, yang merupakan negara pertama yang menggunakan dapur dan restoran sebagai pos diplomasi budaya (Rockower, 2012). Keberhasilan Thailand dalam mengimplementasikan gastrodiplomasi telah menjadi inspirasi bagi negara-negara maju lainnya. Hal ini menunjukkan usaha pemerintah Thailand dalam terus mengembangkan dan memperbarui praktik gastrodiplomasi. Seperti yang diungkapkan oleh Rockower, semakin banyak negara yang mengadopsi gastrodiplomasi, semakin jelas bahwa metode ini telah menjadi alat yang populer untuk membentuk identitas nasional yang baru (Rockower, 2014). Gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand tidak hanya berhasil meningkatkan ekspor produk makanan mereka, tetapi juga memperkuat hubungan diplomatik dan ekonomi dengan negara-negara target.

Di antara berbagai negara di Asia Tenggara, Indonesia memiliki potensi pasar makanan Halal yang sangat besar. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar kedua di dunia, Indonesia menjadi target utama bagi negara-negara produsen makanan Halal, termasuk Thailand (Utomo, 2022). Selain potensi pasar yang luas, ada beberapa faktor lain yang menjadikan Indonesia fokus kajian yang relevan dalam konteks gastrodiplomasi Thailand. Pertama, kesamaan budaya dan sejarah antara kedua negara memfasilitasi pertukaran budaya kuliner yang lebih mudah dan intensif. Kedua, persaingan di pasar makanan Halal Indonesia cukup

ketat, sehingga Thailand perlu menerapkan strategi yang inovatif dan adaptif untuk bersaing. Selain itu, hubungan diplomatik yang erat antara Thailand dan Indonesia menambah relevansi pembahasan ini, karena keberhasilan gastrodipomasi Thailand di Indonesia dapat menjadi contoh bagi strategi serupa di negara-negara lain.

Untuk meningkatkan peluang kuliner Thailand untuk dikenal di seluruh dunia, pemerintah Thailand memulai metode gastrodipomasi. Konsep yang disusun menjadi "Thailand is The Kitchen of the World", yang juga digunakan sebagai julukan untuk Thailand dalam gastrodipomasi pada tahun 2002. Konsep ini mencakup makanan Thailand secara keseluruhan, serta ekspor produk makanan. Pemerintah Thailand juga memulai program "Thai Select", yang merupakan sertifikasi untuk restoran Thailand di luar negeri. Pada tahun 2012, program ini diperluas untuk mencakup restoran Thailand lokal dan makanan olahan Thailand. Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan pengakuan kualitas restoran dan produk makanan olahan Thailand serta mendorong restoran dan produsen makanan Thailand untuk meningkatkan kualitas makanan mereka (wtop.com, 2013).

Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan makanan Thailand kepada pasar yang lebih luas, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan negara-negara tetangga yang memiliki mayoritas penduduk Muslim.

Melihat fenomena tersebut, pemerintah Thailand mengambil langkah lebih lanjut dalam rangka meneruskan keinginannya dengan mengencangkan promosi "Halal Food" yang target utama pasarnya berasal dari penduduk dengan mayoritas beragama muslim (Pratikto et al., 2021). Dalam kerangka inilah, penelitian mengenai bagaimana Thailand mengimplementasikan gastrodipomasi dengan

fokus pada negara-negara Muslim di ASEAN menjadi relevan. Penelitian ini akan mengkaji strategi, program, dan kebijakan yang diadopsi oleh pemerintah Thailand untuk mempromosikan makanan mereka sebagai bagian dari nation branding ke negara-negara Muslim dalam periode 2014-2020.

Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis dampak dari upaya tersebut terhadap citra Thailand di mata negara-negara Muslim di ASEAN, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap hubungan bilateral dan multilateral di kawasan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga mengenai gastrodipomasi sebagai alat nation branding, serta pengaruhnya terhadap hubungan antarnegara di tengah dinamika ASEAN dan global. Selain itu, penelitian ini juga memiliki potensi untuk memberikan rekomendasi kepada negara-negara lain yang berminat untuk mengadopsi strategi serupa dalam mempromosikan identitas dan citra nasional mereka di tingkat internasional.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana implementasi gastrodipomasi Thailand dalam mempromosikan kuliner dan budaya makanan mereka ke negara Muslim di ASEAN khususnya Indonesia melalui industri makanan halal?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara mendalam implementasi strategi gastrodipomasi "Kitchen of The World" oleh pemerintah Thailand sebagai bagian dari upaya nation branding mereka ke negara-negara Muslim di ASEAN selama periode 2014-2020. Secara khusus,

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara upaya gastrodiplomasi dan hasil nation branding Thailand di negara-negara Muslim di ASEAN selama tahun 2014-2020, dengan mempertimbangkan apakah upaya tersebut telah berhasil memperkuat identitas nasional Thailand di mata negara-negara tersebut.

#### **1.4 Cakupan penelitian**

Penelitian ini akan mengeksplorasi terkait bagaimana negara Thailand dapat memanfaatkan strategi gastrodiplomasi untuk mempromosikan kuliner dan budaya makanan Thailand ke negara-negara Muslim ASEAN, demi memperkuat citra bangsa di kancah internasional. Fokus penelitian ini tertuju pada periode 2014-2020, menganalisis strategi Thailand dalam menjangkau audiens Muslim ASEAN melalui promosi kuliner dan budaya makanannya. Pada tahun 2014, Thailand berusaha menghidupkan kembali diplomasi makanannya karena pariwisata negara itu terancam pada tahun itu sebab konflik kerusuhan dan kudeta (Naim, 2022). Pemerintah Thailand kemudian mencoba mencari cara lain untuk menarik kembali wisatawan. Selanjutnya, diplomasi makanan dihidupkan kembali. Dimana pada tahun 2014, pemerintah Thailand mulai intensifikasi kampanye “Kitchen of the World”.

Tahun 2020 dipilih sebagai batas akhir penelitian untuk memberikan waktu yang cukup guna menilai dampak dari implementasi program ini. Selain itu, tahun 2020 menjadi titik evaluasi yang signifikan karena merupakan tahun di mana pandemi COVID-19 mulai mempengaruhi mobilitas dan interaksi internasional. Penelitian ini akan melibatkan analisis mendalam tentang strategi, keberhasilan, dan dampak dari gastrodiplomasi Thailand dalam memperkuat citra negara di tingkat internasional berdasarkan tujuh strategi gastrodiplomasi menurut

Rockower, terutama di Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak di ASEAN. Selain itu Indonesia dipilih karena Indonesia menjadi salah satu negara sasaran proyek "Kitchen of the World" Thailand. Tidak hanya itu, Indonesia juga memiliki potensi pasar halal yang besar mengingat negara ini memiliki populasi muslim terbesar kedua di dunia hingga saat penelitian ini dilakukan. Belum lagi, Indonesia merupakan negara ASEAN yang secara geografis dekat dengan Thailand. Pada tahun 2018, konsumsi produk halal Indonesia bisa mencapai 214 miliar dolar atau mencapai 10 persen dari pangsa pasar produk halal dunia. (Utomo, 2022).

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam penelitian ini, baik sebagai pembanding maupun bahan kajian. Melalui telaah pustaka yang komprehensif, peneliti mengidentifikasi beberapa penelitian yang memiliki topik terkait dan berhubungan erat. Namun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan beberapa kelemahan, khususnya dalam pembahasan dampak implementasi kebijakan pemerintah Thailand melalui diplomasi publik gastrodiplomasi dalam upaya meningkatkan citra Thailand di kancah internasional, terutama di negara-negara muslim di ASEAN.

Dalam penelitian ini, peneliti menitikberatkan pada relevansi hasil-hasil upaya pemerintah dengan pencapaian tujuan yang diharapkan, yakni memperkuat citra Thailand di bidang kuliner dan budaya di mata negara-negara muslim di ASEAN. Penelitian ini juga berupaya mengeksplorasi lebih dalam strategi gastrodiplomasi yang diterapkan oleh pemerintah Thailand, dengan menilai

bagaimana pendekatan ini diterima oleh masyarakat muslim di ASEAN. Selain itu, peneliti mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut, dengan tujuan memberikan rekomendasi untuk peningkatan kebijakan diplomasi publik di masa mendatang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam literatur mengenai diplomasi publik dan branding nasional melalui kuliner.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dien Mawadah (2022) melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Thailand Untuk Mengubah Image Melalui Kitchen Of The World”. Penulis ini menyatakan bahwa diplomasi praktik mempengaruhi keputusan dan tindakan pemerintah asing atau organisasi antar pemerintah melalui dialog, negosiasi tanpa kekerasan. Pemerintah Thailand memilih gastrodipomasi karena negara tersebut memiliki cita rasa makanan yang berbeda dengan negara lain sehingga turis mancanegara lebih antusias berkunjung sebagai bagian dari diplomasi publik yang pertama kali dilakukan oleh program Global Thailand adalah Kitchen of the World dengan tujuan mengubah citra Thailand. Kitchen of the World juga bertujuan untuk mempercepat rencana Thailand menjadi eksportir pangan utama dunia.

Penelitian Irvan Yama Pradipta (2022) melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Gastrodipomasi Thailand Melalui Program “ Kitchen Of The World” Di Indonesia”. Thailand merupakan negara pertama secara sistematis melakukan gastrodipomasi di dunia tahun 2002. Melalui program “*Thailand Kitchen of the World*”, alasan pemerintah Thailand melaksanakan program tersebut ialah untuk menjadi salah satu eksportir sektor agrikultur terbesar di dunia, serta mengubah citra buruk negara Thailand sebagai negara “*sex tourism*”. Pelaksanaan

gastrodiplomasi Thailand dalam mencapai target dilakukan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand di Indonesia, serta menganalisis implikasi yang didapat Indonesia melalui program gastrodiplomasi Thailand.

Penelitian Yuliatma Fartiannur (2018) melakukan penelitian dengan judul “Kepentingan Thailand dalam Melakukan *Gastrodiplomacy* Melalui “*Kitchen Of The World*”. Wisata seks di Thailand berdampak buruk bagi citra Thailand. Perkembangan industri wisata seks membawa Thailand pada penyebaran besar penyakit HIV/AIDS dan kondisi ini bukanlah sesuatu yang diinginkan Thailand. Thailand berharap negaranya memiliki citra positif sehingga dapat mendatangkan lebih banyak investor asing untuk berinvestasi di Thailand, dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Kondisi ini membuat Pemerintah Thailand pada tahun 2002 meluncurkan Kitchen of The World sebagai upaya Thailand untuk meningkatkan citra negaranya. Melalui Kitchen of The World, Thailand akan meningkatkan potensi makanannya untuk menarik wisatawan datang dan melakukan wisata berkualitas di Thailand.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Utomo, Ario Bimo, and Kendalita Sari (2022) yang berjudul "Thailand's halal gastrodiplomacy to Indonesia: A study from the glocalisation perspective." Dalam penelitian ini, penulis terutama menggunakan kerangka *glocalization* dengan asumsi utama bahwa globalisasi diserap ke dalam konteks lokal. Setiap negara memiliki caranya sendiri untuk menanggapi permintaan global dengan cara mereka sendiri. Penulis berpendapat bahwa gastro

diplomasi terjadi sebagai hasil dari *glocalization* yang dilakukan oleh negara-negara yang memiliki keunggulan komparatif di bidang kuliner.

## **1.6 Kerangka Pemikiran**

### **Konsep dan Strategi Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi adalah salah satu bentuk diplomasi publik yang menggunakan makanan sebagai alat utama. Berbeda dengan diplomasi kuliner, Rockower menjelaskan bahwa gastrodiplomasi melibatkan komunikasi antara negara dan masyarakat asing, serta antara individu-individu untuk memperkenalkan budaya kuliner suatu negara. Menurut Rockower (2014), *"gastrodiplomacy, simply put, is the best way to win hearts and minds is through the stomach."* Ini berarti cara terbaik untuk mencapai kesepahaman adalah melalui makanan. Lebih dalam lagi, perbedaan dan konflik dapat diatasi dengan duduk bersama di meja makan, menikmati hidangan, dan berdiskusi. Dari momen seperti ini, diharapkan dapat muncul kebijakan atau keputusan yang dapat diterima oleh semua pihak (Rockower, 2012). Gastrodiplomasi adalah bentuk interaksi pemerintah dengan masyarakat internasional melalui makanan untuk mencapai kepentingan nasional (Rockower, 2010). Negara menggunakan gastrodiplomasi dengan mempromosikan makanan khasnya sebagai bagian dari diplomasi publik, yang memungkinkan interaksi dengan masyarakat global (Rockower, 2010). Ini juga berfungsi sebagai cara untuk membina hubungan baik dengan negara lain, dengan tujuan bahwa *"to taste us is to love us,"* yang meningkatkan kesadaran tentang merek nasional melalui kombinasi diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan *nation branding* (Rockower, 2010). Gastrodiplomasi, dengan demikian, adalah bentuk diplomasi

kuliner yang diperluas, mengkombinasikan budaya kuliner dengan publik asing secara lebih luas untuk mempengaruhi masyarakat secara lebih luas. Makanan dipilih sebagai alat diplomasi karena fungsinya sebagai sarana yang tidak mengancam, memungkinkan negara memenuhi kepentingannya dan membangun hubungan dengan masyarakat luar negeri (Wilson, 2011).

Tujuan utama gastrodiplomasi adalah membentuk nation branding suatu negara. Hal ini membuat tidak hanya masyarakat lokal tetapi juga masyarakat internasional semakin sadar akan keberadaan dan budaya negara tersebut melalui alat yang digunakan untuk nation branding. Untuk mencapai nation branding melalui gastrodiplomasi, diperlukan strategi atau kampanye yang tepat agar hasilnya efektif dan sesuai sasaran (Pham, 2014). Berdasarkan berbagai studi kasus yang telah membantu membentuk bidang gastrodiplomasi, Rockower mulai mengumpulkan beberapa contoh berulang dari praktik terbaik umum yang menjadi ciri khas kampanye gastrodiplomasi yang sukses. Untuk memperjelas konsep gastrodiplomasi maka berikut dijelaskan pula tujuh strategi dari gastrodiplomasi yang dituliskan oleh Rockower pada bukunya yang berjudul *“Handbook of Public Diplomacy”*.

- a. Perluasan jaringan restoran yang menyajikan masakan otentik negara di berbagai belahan dunia;
- b. Peningkatan akses ke bahan-bahan lokal otentik untuk restoran di luar negeri dengan memastikan bahwa restoran yang berada di luar negeri memiliki kemudahan untuk mengakses ke bahan-bahan lokal otentik dari negara asal;

- c. Mendukung keterlibatan koki dalam program pertukaran budaya dan acara diplomasi budaya;
- d. Keterlibatan koki dalam proses diplomasi formal dan protokol diplomatik: turut mengikutsertakan peran koki ke dalam kegiatan diplomasi formal, seperti jamuan makan malam kenegaraan dan acara resmi lainnya;
- e. Promosi kuliner dalam acara diplomasi budaya: menggabungkan promosi masakan nasional dengan acara budaya lainnya untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh;
- f. Menyelenggarakan kelas memasak dan demonstrasi memasak secara massal di berbagai lokasi untuk melibatkan masyarakat secara langsung untuk berpartisipasi;
- g. Mengupayakan pengakuan masakan nasional atau hidangan tertentu sebagai warisan budaya takbenda oleh UNESCO. Pengakuan ini memberikan legitimasi dan prestise kepada kuliner nasional, dan menyoroti pentingnya dalam budaya global.

### **1.7 Argumen Sementara**

Gastrodiplomasi telah menjadi instrumen yang semakin diakui dalam diplomasi modern. Makanan memiliki peran yang kuat dalam membentuk identitas suatu negara. Dalam konteks ini, makanan menjadi jendela untuk memahami budaya Thailand dan nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan. Pada penelitian ini penulis akan melakukan pengkajian pada strategi dan program gastrodiplomasi Thailand di negara Indonesia. Pengkajian dilakukan pada tujuh strategi gastrodiplomasi menurut Rockower yang diaplikasikan oleh pemerintah Thailand.

Pada periode tahun 2014 hingga 2020, Thailand secara aktif mengembangkan dan mempromosikan makanan halal, menarik wisatawan Muslim dan memperkuat hubungan diplomatik dan budaya dengan Indonesia. Argumen ini didasarkan pada beberapa poin:

- a. Thailand telah memperluas jaringan restorannya ke Indonesia. Restoran-restoran Thailand yang memenuhi standar halal akan didukung oleh Program "Global Thai", yang akan menarik pelanggan Muslim dan meningkatkan reputasi Thailand sebagai destinasi kuliner yang inklusif dan beragam;
- b. Pemerintah Thailand berupaya untuk dapat memastikan ketersediaan berbagai bahan lokal yang otentik dan bersertifikat halal di restoran-restoran Thailand di luar negeri khususnya negara Muslim;
- c. Partisipasi koki Thailand dalam acara kuliner dan festival makanan di Indonesia;
- d. Koki Thailand yang bersertifikat halal sering diundang untuk memasak di acara resmi dan fungsi diplomatik di Indonesia. Ini tidak hanya memperkenalkan masakan Thailand kepada para pemimpin dan pejabat tinggi, tetapi juga menunjukkan komitmen Thailand untuk menghormati dan menyesuaikan diri dengan budaya lokal;
- e. Kedutaan besar dan konsulat Thailand mengadakan berbagai acara budaya di Indonesia, seperti "Thai Festival" yang menggabungkan seni, makanan, dan budaya Thailand, meningkatkan hubungan budaya dan pemahaman lintas budaya;

- f. Pemerintah Thailand menyelenggarakan kelas memasak publik, master class memasak, dan demonstrasi memasak massal di Indonesia;
- g. Thailand juga telah mengupayakan adanya pengakuan internasional terhadap makanan tradisional negaranya.

Berdasarkan dari data penelitian, penulis berpendapat bahwa menerapkan dengan menerapkan tujuh strategi gastrodipomasi Thailand di Indonesia memiliki potensi untuk mencapai tujuan *branding* negara dan memperkuat citra Thailand melalui industri makanan halal. Gastrodipomasi Thailand dianggap sebagai alat yang strategis untuk mencapai tujuan *nation branding* dan memperkuat citra negara di tingkat internasional, khususnya di Indonesia.

### **1.8 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya pemerintah Thailand untuk mempromosikan program diplomasi gastronomi yang disebut "The World's Kitchen". Strategi utama pemerintah Thailand dalam melaksanakan program tersebut adalah menciptakan kondisi yang mendukung pengembangan kewirausahaan dan berinvestasi dalam program penelitian dan pengembangan terutama pada sektor pariwisata. Sejauh ini, industri makanan Thailand telah melihat perkembangan positif.

Menganalisis konten dari berbagai sumber seperti media massa, platform digital, dan publikasi resmi terkait peristiwa atau program-program terkait gastrodipomasi Thailand. Analisis konten dapat mengungkapkan bagaimana pesan-pesan gastrodipomasi disampaikan, diterima, dan direspons oleh masyarakat di negara-negara Muslim di ASEAN.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif sebagai penjelasan atas permasalahan yang dibahas. Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan informasi tentang subjek penelitian berdasarkan fakta dan kemudian menganalisisnya untuk mendukung hasil akhir tertulis. Selain itu, penelitian dilakukan dari internet yang selain dapat digunakan untuk mengakses bahan-bahan ilmiah tradisional seperti artikel dan jurnal, juga dapat mengoptimalkan pengumpulan data atau informasi yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **1.9 Sistematika Penulisan**

**Bab I,** Pada bab pertama ini peneliti akan membahas mengenai Latar Belakang, Rumusan masalah, Kerangka teori, Metodologi penelitian, Tujuan penelitian, Fokus Penelitian dan Sistematika Penulisan.

**Bab 2,** Pembahasan terkait adaptasi strategi gastrodipomasi oleh pemerintah Thailand.

**Bab 3,** Menganalisis implementasi Thailand pada strategi gastrodipomasi.

**Bab 4,** Bab penutup Ini akan menjadi bab terakhir di mana peneliti akan menulis kesimpulan dari penelitian ini.

## **BAB 2**

### **ADAPTASI STRATEGI GASTRODIPLOMASI OLEH PEMERINTAH THAILAND**

Pada bab sebelumnya, penulis telah menguraikan secara komprehensif latar belakang, perumusan masalah, serta metodologi yang menjadi landasan utama penelitian ini pada bab pertama. Penjelasan yang telah disampaikan berfungsi sebagai kerangka konseptual yang mendasari seluruh penelitian. Selanjutnya, bab kedua ini bertujuan untuk memberikan konteks yang esensial guna memperdalam pemahaman pembaca terhadap diskusi yang akan dihadirkan dalam bab ketiga. Bab kedua ini tidak hanya menyajikan pengantar terhadap topik gastrodiplomasi sebagai salah satu bentuk *nation branding*, tetapi juga memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai strategi gastrodiplomasi yang telah diimplementasikan oleh Thailand. Dalam bab ini, penulis akan membahas bagaimana Thailand, sebagai pionir dalam gastrodiplomasi, telah mengadopsi dan mengembangkan strategi tersebut untuk memperkuat citra dan identitas nasionalnya di kancah internasional. Bab ini akan menguraikan secara detail berbagai langkah yang telah diambil oleh pemerintah Thailand dalam mempromosikan masakan dan budaya mereka melalui pendekatan gastrodiplomasi. Pembahasan ini akan mencakup analisis mengenai implementasi strategi tersebut dalam meningkatkan *soft power* Thailand dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam diplomasi kuliner di Asia Tenggara.

Dengan demikian, bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam kepada pembaca mengenai peran gastrodiplomasi dalam *nation branding*, sekaligus menjadi landasan untuk diskusi lebih lanjut dalam bab ketiga yang akan fokus pada implementasi praktis dari strategi-strategi tersebut. Penulis berharap bahwa pembahasan dalam bab ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan membantu pembaca dalam memahami signifikansi gastrodiplomasi dalam diplomasi modern.

### ***2.1 Expansion of Restaurant***

Saat ini banyak negara yang menggunakan makanan sebagai alat diplomasi dalam kebijakan internasional mereka untuk mendapatkan perhatian lebih dan pengakuan internasional dengan mempromosikan masakan nasional mereka.. Warisan kuliner yang dimiliki Thailand, kemudian dimanfaatkan oleh negara untuk mempromosikan mereka sendiri dan meningkatkan pengaruhnya di seluruh dunia. Oleh sebab itu, Thailand merupakan satu-satunya negara di dunia yang secara resmi menggunakan gastrodiplomasi sebagai bagian dari kebijakan internasionalnya. Tujuan dari program pertama mereka sebelum “*Kitchen of The World*” yaitu “*Global Thai*” yang didirikan oleh pemerintah Thailand pada tahun 2002 adalah untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand yang beroperasi di luar negeri untuk memenuhi permintaan global terhadap makanan Thailand dan untuk menginternasionalisasi masakan Thailand (Ichijo & Ranta, 2018). Menurut Rockower (2012), kampanye ini memberikan negara mereka kesempatan dalam mempromosikan makanan Thailand secara internasional, menciptakan merek Thailand yang dikenal, dan meningkatkan kekuatan soft power-nya di luar negeri.

Thailand telah menerapkan berbagai strategi yang sistematis dan menyeluruh guna memperkuat *nation branding* melalui metode gastrodiplomasi. Koki lokal diberikan kesempatan oleh pemerintah dalam berpartisipasi dalam pertukaran budaya dan diplomasi, mendapatkan akses ke bahan lokal asli, dan melakukan ekspansi restoran mereka. Berikut adalah rincian strategi gastrodiplomasi Thailand dari 2014–2020.

Pada strategi yang pertama, melibatkan pembukaan dan perluasan jaringan restoran yang menyajikan masakan otentik negara di berbagai belahan dunia. Restoran-restoran ini berfungsi sebagai duta budaya, memperkenalkan kuliner khas dan tradisional kepada masyarakat internasional. Dengan menempatkan restoran di lokasi yang strategis, negara dapat mempromosikan kekayaan kuliner yang dimiliki mereka sekaligus memperkuat citra nasional di tingkat internasional. Ekspansi restoran juga berpotensi menarik wisatawan dan meningkatkan minat terhadap budaya negara asal, menciptakan jembatan antarbudaya yang mempererat hubungan internasional melalui pengalaman kuliner.

Pada tahun 2014, Thailand memulai kembali upaya untuk memperkuat program gastrodiplomasi melalui “Kitchen of The World”, yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya serta kuliner Thailand ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Pada tahun tersebut, terdapat sekitar 50 restoran Thailand yang beroperasi di Jakarta. Langkah ini merupakan bagian dari strategi yang lebih luas untuk memperluas pengaruh budaya Thailand melalui makanan. Seiring berjalannya waktu, upaya ini menunjukkan hasil yang signifikan.

Kedutaan besar memberikan dukungan diplomatik kepada pengusaha restoran Thailand yang ingin memasuki pasar Indonesia dengan memfasilitasi

komunikasi dengan pihak berwenang lokal dan memberikan panduan mengenai peraturan dan prosedur yang diperlukan untuk memulai usaha di Indonesia. Restoran Thailand di luar negeri termasuk di Indonesia diharuskan untuk mempekerjakan juru masak yang berpengalaman dalam memasak hidangan Thailand, menggunakan bahan baku yang didatangkan langsung dari Thailand, serta menyajikan minimal lima menu tradisional Thailand. Sebagai bentuk pengawasan kualitas dan otentisitas, restoran-restoran tersebut juga wajib menjalani inspeksi rutin yang dilakukan oleh Kedutaan Besar atau kantor dagang Thailand setempat. Restoran yang berhasil lolos inspeksi akan mendapatkan sertifikat resmi dari pemerintah Thailand sebagai bentuk pengakuan dan promosi Sari, K. (2021).

Menurut laporan dari Kedutaan Besar Thailand, pada tahun 2019, terjadi peningkatan yang cukup pesat dalam jumlah restoran Thailand di ibu kota Indonesia. Jumlah restoran Thailand di Jakarta meningkat menjadi sekitar 120 restoran, lebih dari dua kali lipat jumlah restoran yang ada lima tahun sebelumnya. Salah satu pembukaan Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan kampanye gastrodiplomasi Thailand dalam memperluas daya tarik kuliner Thailand di pasar internasional, khususnya di Indonesia (Royal Thai Embassy, 2019).

Setelah meluncurkan kampanye gastrodiplomasi pertama yang dikenal sebagai "Global Thai," pemerintah Thailand melanjutkan upaya mereka untuk memperkenalkan kekayaan kuliner bangsa dengan meluncurkan kampanye kedua yang lebih ambisius, yaitu "Thailand: Kitchen of the World." Kampanye ini dirancang dengan tujuan untuk memberikan edukasi yang mendalam, tidak hanya kepada masyarakat Thailand sendiri tetapi juga kepada komunitas internasional,

mengenai keunikan dan sejarah yang kaya dari budaya kuliner Thailand. Melalui kampanye ini, pemerintah Thailand berharap dapat meningkatkan kesadaran global tentang masakan Thailand, mengukuhkan posisinya sebagai salah satu warisan budaya yang patut dihormati dan dilestarikan. Dengan memperkenalkan masakan Thailand kepada dunia, kampanye ini juga bertujuan untuk membangun citra positif Thailand di kancah internasional, menjadikan negara ini sebagai pusat kuliner global yang dikenal tidak hanya karena cita rasa autentiknya tetapi juga karena nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya.

Dalam proyek gastrodiplomasi, pemerintah telah menyelenggarakan beberapa seminar untuk mendorong investor Thailand berinvestasi di restoran Thailand di luar negeri dan mengalokasikan anggaran yang besar untuk proyek tersebut. Pemerintah juga mendirikan sekolah memasak Thailand untuk melatih koki Thailand agar bisa bekerja di luar negeri. Selain itu, pemerintah memberikan pinjaman keuangan kepada restoran Thailand di luar negeri dan menciptakan hubungan bisnis antara restoran Thailand di luar negeri dengan industri makanan dalam negeri (Sunanta, 2005).

Pemerintah Thailand juga memberikan sertifikasi *Thai Select* bagi restoran Thailand yang ada di negara muslim termasuk seperti Indonesia yang menyuguhkan makanan Thailand berdasarkan keautentikan penggunaan rempah-rempah didalamnya dan metode masaknya. Indonesia memiliki restoran Thailand yang sudah bersertifikasi *Thai Select* kurang lebih 15 restoran. *Thai Select* yang disematkan oleh Pemerintah Thailand di restoran Thailand yang berada di luar negeri memiliki tiga kategori *Thai Select* diantaranya (Thai Select, -):

1. *Thai Select Signature*: diberikan kepada restoran mewah yang menyajikan cita rasa asli Thailand dengan bahan-bahan premium, memberikan pelayanan luar biasa, dan memiliki ruang dengan rancangan yang indah. Restoran ini menghadirkan citra kuliner Thailand yang luar biasa dan berkarakter unik.
2. *Thai Select Classic*: diberikan kepada restoran Thailand yang menyajikan masakan asli Thailand dengan menawarkan cita rasa dan kualitas makanan yang luar biasa, layanan penuh perhatian, dan suasana dekorasi yang khas dengan restoran Thailand.
3. *Thai Select Casual*: diberikan kepada restoran Thailand yang menawarkan makanan Thailand dengan cita rasa Thailand tetapi memiliki layanan terbatas (kafe), hidangan penutup Thailand yang menyajikan makanan manis Thailand dengan makanan sederhana Thailand yang bentuknya bervariasi dan sederhana.
4. *Thai Select Unique*: diberikan kepada restoran di Thailand yang menawarkan keunikan local makanan Thailand, seperti makanan Thailand Selatan, Thailand Utara, dan lain lain.

### 1.1. Gambar Sertifikasi Thai Select Restoran Thailand



Sumber: (Thai Select, -)

### 1.1. Tabel Thai Select Restoran Thailand di Jakarta

| No | Nama Restoran         | Alamat                                                                                                                                                              | Keterangan  |
|----|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1. | Tom Tom Kitchen       | Jl. MH Thamrin<br>No.SB5-05 No.1,<br>RT.1/RW.5,<br>Menteng, Kec.<br>Menteng, Kota<br>Jakarta Pusat,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>10310                    | Tidak Halal |
| 2. | Jittlada Thai Cuisine | Grand Indonesia,<br>Jalan Muhammad<br>Husni Thamrin,<br>RT.1/RW.5,<br>Menteng, Kec.<br>Menteng, Kota<br>Jakarta Pusat,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>10310 | Halal       |
| 3. | Chandara              | Plaza Senayan<br>Mall, Jl. Asia                                                                                                                                     | Halal       |

|    |                  |                                                                                                                                                      |             |
|----|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|    |                  | Afrika No.3 4<br>Unit CP No.414,<br>RT.1/RW.1,<br>Gelora, Tanah<br>Abang, Central<br>Jakarta City,<br>Jakarta 10270                                  |             |
| 4. | So Thai          | Jl. M.H. Thamrin<br>No.30 9,<br>RT.9/RW.5,<br>Gondangdia, Kec.<br>Menteng, Kota<br>Jakarta Pusat,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>10350       | Halal       |
| 5. | Suan Thai        | Jl. Cideng Timur<br>No.59,<br>RT.4/RW.6,<br>Petojo Sel.,<br>Kecamatan<br>Gambir, Kota<br>Jakarta Pusat,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>10160 | Halal       |
| 6. | Larb Thai        | Rukan Beach<br>Boulevard RBBB<br>NO.80 Golf<br>Island, Jl. Pantai<br>Indah Kapuk,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>14460                       | Tidak Halal |
| 7. | Thai Street Lipo | Lippo Mall<br>Kemang, Jl.<br>Pangeran Antasari<br>Jl. Kemang Raya<br>Lt. UG, Kec.<br>Mampang Prpt.,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>12150     | Halal       |

|     |                           |                                                                                                                                                                                                                          |             |
|-----|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 8.  | Thai Street Setiabudi One | Sentra Mulia,<br>No.Kav 62,<br>12920, Jl. H. R.<br>Rasuna Said<br>No.18,<br>RT.16/RW.2,<br>Kuningan, Karet<br>Kuningan,<br>Kecamatan<br>Setiabudi, Kota<br>Jakarta Selatan,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>12940 | Halal       |
| 9.  | Thai Street Plaza Senayan | Plaza Senayan<br>Mall, Jl. Asia<br>Afrika No.3,<br>RT.1/RW.3,<br>Gelora, Tanah<br>Abang, Central<br>Jakarta City,<br>Jakarta 10270                                                                                       | Halal       |
| 10. | Coca                      | Rukan Graha Mas<br>Blok A No. 2-3,<br>Jl. Perjuangan<br>No.1, RT.3/RW.7,<br>Kb. Jeruk, Kec.<br>Kb. Jeruk, Kota<br>Jakarta Barat,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>11530                                            | Halal       |
| 11. | Busaba                    | Pacific Place<br>Mall, Jl. Jenderal<br>Sudirman<br>No.52-53 Ground<br>Floor, RT.5/RW.3,<br>Senayan, Kec.<br>Kby. Baru, Kota<br>Jakarta Selatan,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>12190                             | Tidak Halal |
| 12. | Tamnak Thai               | Menteng Central -                                                                                                                                                                                                        | Halal       |

|     |                 |                                                                                                                                                                                                                     |             |
|-----|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|     |                 | Ground Floor, Jl.<br>HOS.<br>Cokroaminoto<br>No.78 - 80,<br>RT.2/RW.5,<br>Menteng, Kec.<br>Menteng, Kota<br>Jakarta Pusat,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>10310                                             |             |
| 13. | Un Yang Kor Dai | Golf Island,<br>EAST COAST<br>#ECS-B-02, Jl.<br>Pantai Indah<br>Kapuk No.Des<br>blok 52, Kamal<br>Muara, Kec.<br>Penjaringan,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>14470                                          | Tidak Halal |
| 14. | Chao Phraya     | Jl. Wijaya IX<br>No.16,<br>RT.1/RW.4,<br>Melawai, Kec.<br>Kby. Baru, Kota<br>Jakarta Selatan,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>12160                                                                          | Halal       |
| 15. | Thai Alley      | Pacific Place<br>Lantai 5, Jalan<br>Jendral Sudirman<br>No.52-53,<br>Senayan,<br>Kebayoran Baru,<br>RT.5/RW.3,<br>Senayan, Kec.<br>Kby. Baru, Kota<br>Jakarta Selatan,<br>Daerah Khusus<br>Ibukota Jakarta<br>12190 | Halal       |

Sumber: (Thai Select,-)

## ***2.2 Access to Authentic Local Ingredients***

Keaslian dari bahan makanan merupakan salah satu faktor penting yang menjadi penentu dari keberhasilan sebuah presentasi makanan. Dengan memastikan bahwa restoran yang berada di luar negeri memiliki kemudahan untuk mengakses ke bahan-bahan lokal otentik dari negara asal. Strategi ini bertujuan untuk tetap menjaga keaslian rasa dan kualitas masakan, sehingga pengalaman kuliner yang ditawarkan tetap autentik. Dengan menyediakan bahan-bahan lokal yang asli, restoran dapat menyajikan masakan yang benar-benar mencerminkan budaya kuliner negara asal, yang pada gilirannya memperkuat citra dan identitas budaya tersebut di mata internasional.

Sebagai bentuk upaya dalam menjamin keaslian dan kualitas dari makanan Thailand, pemerintah Thailand meluncurkan sebuah program yang bernama “*Thai Select*”. Program Thai Select merupakan sebuah program sertifikasi yang diluncurkan oleh Kementerian Perdagangan Kerajaan Thailand untuk menjamin keaslian rasa dan kualitas makanan Thailand, baik di Thailand maupun di luar negeri. Program ini dikelola oleh Departemen Promosi Ekspor (DEP) Thailand (Thai Select, n.d.).

Simbol *Thai SELECT* terbagi menjadi dua kelompok:

1. Sertifikasi Restoran Thailand: Diberikan kepada restoran dalam empat kategori, dinilai berdasarkan jenis restoran, bahan makanan, dekorasi, dan tingkat keunggulan makanan dan pelayanan.
2. Produk *Thai SELECT*: Diberikan kepada produk makanan Thailand seperti kari Thailand instan, bumbu, dan makanan penutup Thailand yang telah

disiapkan dengan gaya Thailand tradisional dan otentik, mudah dikenali sebagai makanan Thailand, memiliki kemasan berstandar dunia, dan tetap mempertahankan kualitas yang baik saat sampai ke tangan konsumen.

Thai Select mencakup produk-produk makanan kemasan yang tersedia di pasar Indonesia. Produk-produk ini termasuk bumbu masakan siap pakai, saus, mi instan, dan makanan ringan khas Thailand. Merek-merek dengan sertifikasi Thai Select memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk dengan cita rasa yang sesuai dengan standar kuliner Thailand. Produk-produk ini biasanya ditemukan di supermarket besar dan toko-toko khusus yang menyediakan produk internasional. Dengan adanya produk Thai Select, konsumen di Indonesia dapat menikmati keaslian cita rasa Thailand di rumah mereka sendiri. Restoran-restoran Thailand yang sudah tersertifikasi Thai Select juga menggunakan produk-produk Thai Select sebagai bahan dasar masakan Thailand untuk menjaga rasa dan keotentikannya.

### 1.1. Gambar Sertifikasi Thai Select Products Thailand



Sumber: (Thai Select, -)

Beberapa inisiatif dan kebijakan telah dilakukan oleh Pemerintah Thailand guna memastikan distribusi bahan makanan Thailand yang autentik ke pasar Internasional. Pemerintah Thailand melakukan riset pasar ekstensif untuk memahami preferensi dan kebutuhan pangan di berbagai wilayah. Penelitian ini memungkinkan pemerintah untuk mengadaptasi resep dan strategi pemasaran Thailand agar sesuai dengan selera lokal dengan tetap menjaga keasliannya. Misalnya, Thailand telah menjadi salah satu eksportir makanan halal terbesar ke Timur Tengah dengan menyesuaikan penawarannya untuk memenuhi kebutuhan pangan regional (Rae, 2023)

Bank Ekspor-Import Thailand juga memberikan dukungan keuangan kepada warga negara Thailand yang membuka restoran di luar negeri. Pinjaman ini membantu pengusaha menutupi biaya impor bahan-bahan autentik Thailand dan mempertahankan standar kuliner yang tinggi. Selain itu, bank juga memastikan bahwa perusahaan tersebut dapat memperoleh bahan-bahan asli Thailand, dan menjaga standar kuliner (Rae, 2023).

Untuk lebih memastikan konsistensi, pemerintah Thailand telah mengembangkan standar global untuk resep populer Thailand. Standar-standar ini mencakup pedoman rinci untuk persiapan hidangan ikonik seperti Tom Yum Goong, Pad Thai, dan Massaman Curry. Pedoman ini juga memberikan bahan pengganti yang dapat diterima untuk bahan-bahan yang mungkin tidak tersedia di luar Thailand, memastikan bahwa rasa inti dan kualitas hidangan tetap utuh (Duncan, 2020).

Selain kombinasi inisiatif yang telah dilakukan, pemerintah Thailand juga melakukan ekspansi pasar untuk bahan makanan otentik Thailand di negara-negara Muslim ASEAN khususnya pada studi kasus kali ini Indonesia. Tindakan ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan, didukung oleh beberapa strategi yang diterapkan oleh pelaku industri makanan halal dan pemerintah.

Walaupun Thailand bukan merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim, tetapi negara ini berhasil menjadi salah satu eksportir makanan halal terbesar di kawasan Asia Tenggara. Keberhasilan ini terutama didorong oleh tiga faktor utama: industri pariwisata yang berkembang pesat yang mendukung branding halal Thailand, keseragaman definisi dan standar halal, serta dukungan efektif terhadap UKM lokal (Saiful Anwar Mohd Nawawi,, Abu-Hussin, Faid, Pauzi, & Man, 2020)

Menurut jurnal "Export Performance of Thai Halal Food: A Sectoral Analysis" (2019), ekspor makanan halal Thailand ke negara-negara Muslim telah mengalami peningkatan yang signifikan, dengan kontribusi terbesar dari kategori sereal, campuran daging, ikan, serta produk gula dan permen (Sutthirak & Prasert, 2019). Pada tahun 2020, meskipun menghadapi tantangan global akibat pandemi

COVID-19, ekspor tetap meningkat berkat adaptasi cepat terhadap kondisi pasar dan peningkatan permintaan akan produk makanan sehat dan halal.

Di Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki tanggung jawab dalam menjamin keamanan dan kualitas produk makanan impor, termasuk produk Thai Select. Mereka melakukan pemeriksaan yang ketat terhadap label, kandungan nutrisi, serta keamanan mikrobiologis produk sebelum memberikan izin peredaran. Selain itu, Kementerian Perdagangan mengatur kebijakan perdagangan yang mencakup tarif bea masuk dan persyaratan impor, yang secara langsung mempengaruhi daya saing produk Thai Select di pasar Indonesia (Angriawan et al., 2019).

Di sisi lain, di Thailand, Department of International Trade Promotion (DITP) secara aktif mempromosikan ekspor produk-produk Thailand, termasuk Thai Select. Mereka memberikan berbagai bentuk dukungan kepada perusahaan Thailand yang ingin memasuki pasar Indonesia, mulai dari penyediaan informasi pasar hingga bantuan dalam partisipasi pameran dagang (DITP, (n.d.). Food and Drug Administration (FDA) Thailand bertanggung jawab untuk menjamin kualitas dan keamanan produk yang akan diekspor. Sertifikasi Thai Select yang diberikan oleh FDA menjadi jaminan bagi konsumen di negara tujuan ekspor, termasuk Indonesia, bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas tinggi. Kerjasama bilateral antara Indonesia dan Thailand juga memainkan peran penting. Kedua negara secara rutin mengadakan pertemuan dan forum untuk membahas isu-isu perdagangan, termasuk fasilitasi perdagangan produk makanan, dengan tujuan menciptakan iklim investasi yang menguntungkan bagi pelaku usaha di kedua negara (Sari, K. 2021).

Melalui strategi-strategi ini, Thailand terus memperkuat posisinya sebagai salah satu eksportir utama makanan halal di dunia, meskipun menghadapi tantangan sebagai negara dengan populasi Muslim yang relatif kecil. Hal ini memberikan pelajaran penting bagi negara-negara non-Muslim lainnya yang ingin mengembangkan industri halal mereka.

### ***2.3 Facilitation of Chef Participation***

Memberikan fasilitas kepada koki Thailand pada acara-acara internasional termasuk program pertukaran budaya merupakan salah satu dari strategi penting dalam gastrodipomasi Thailand. Koki-koki terkenal dari Thailand kerap kali diundang untuk berpartisipasi dalam beberapa kesempatan seperti festival kuliner, demonstrasi memasak, dan acara-acara promosi budaya di luar negeri. Pemerintah Thailand juga bekerja sama untuk memberikan kemudahan aplikasi visa bagi koki Thailand yang bekerja di luar negeri.

Metode lain yang digunakan Thailand untuk mempromosikan kulinernya di luar negeri adalah dengan melatih koki Thailand untuk bekerja di luar negeri. Program ini didukung oleh pengaturan visa khusus dengan negara lain sehingga para koki dapat memperoleh visa kerja. Misalnya, Selandia Baru memiliki visa khusus yang dikeluarkan secara khusus untuk koki dari Thailand untuk mempromosikan makanan Thailand. "Visa Kerja Koki Thailand" memungkinkan warga negara Thailand yang juga koki Thailand yang qualified dan berpengalaman untuk bekerja di Selandia Baru hingga 3 tahun dan berhak atas perpanjangan visa selama satu tahun. "Visa Kerja Koki Thailand" sangat kontras dengan proses visa di negara lain seperti Amerika Serikat, di mana tidak ada visa khusus untuk koki -

apalagi dari Thailand - dan prosesnya dapat bervariasi tergantung pada sifat pekerjaan (Lipscomb, 2019). Di Indonesia, salah satu langkah yang telah diambil adalah dengan memberikan fasilitas berupa pelatihan dan sertifikasi kepada juru masak sebelum mereka bekerja di luar negeri. Konsep ini juga diterapkan pada restoran-restoran Thailand yang telah mendapatkan sertifikasi *Thai Select* dan menyajikan menu halal (Sari,K. 2021). Para juru masak di restoran-restoran ini telah melalui pelatihan khusus yang diselenggarakan oleh *Department of Skill Development* di bawah Kementerian Tenaga Kerja Thailand, guna memastikan mereka mampu mengolah dan menyajikan makanan halal sesuai standar.

Upaya pemerintah Thailand untuk memfasilitasi pelatihan dan pengiriman koki ke luar negeri tidak hanya memungkinkan warga negara Thailand untuk mengalami budaya lain, tetapi juga memberikan kesempatan bagi mereka yang mungkin telah menerima pelatihan kuliner dari program pemerintah untuk pergi ke luar negeri dan menyebarkan masakan Thailand.

#### ***2.4 Inclusion of Local Chef***

Salah satu strategi utama dalam gastrodiplomasi Thailand adalah inklusi koki lokal dalam proses diplomatik dan acara resmi kenegaraan. Pendekatan ini melibatkan koki-koki Thailand yang diakui secara internasional untuk berpartisipasi dalam acara-acara diplomatik, seperti jamuan makan malam kenegaraan dan fungsi diplomatik lainnya. Koki-koki tersebut tidak hanya menampilkan keahlian kuliner mereka, tetapi juga berperan sebagai duta budaya yang mempromosikan masakan Thailand di kancah internasional.

Seperti Kedutaan Besar Kerajaan Thailand yang menyelenggarakan demonstrasi memasak khusus oleh Chef Chumpol Jangprai, yang dinobatkan

sebagai Iron Chef Thailand selama tahun 2012-2018 dan merupakan direktur utama serta koki eksekutif restoran RHAAN Wisdom of Thai Cuisine yang berbintang Michelin di Bangkok. Pada kesempatan ini, disampaikan acara memasak yang merupakan proyek inisiatif Kedutaan Besar Kerajaan Thailand guna meningkatkan pengetahuan dan popularitas masakan Thailand, sesuai dengan kebijakan Pemerintah Thailand untuk mempromosikan Thailand sebagai "Kitchen of The World" ( Thai Embassy, 2019).

Selain itu, inklusi koki lokal dalam acara-acara diplomatik juga menunjukkan komitmen Thailand dalam menghormati dan menyesuaikan diri dengan budaya lokal negara tuan rumah. Misalnya, dalam acara kenegaraan di negara-negara Muslim ASEAN, koki Thailand memastikan bahwa semua masakan yang disajikan memenuhi standar halal. Hal ini tidak hanya menunjukkan penghormatan terhadap budaya dan tradisi lokal, tetapi juga memperkuat hubungan diplomatik antara Thailand dan negara-negara Muslim di ASEAN. Lebih jauh, keterlibatan koki lokal dalam diplomasi kuliner juga mencakup partisipasi mereka dalam festival makanan internasional dan pameran kuliner. Misalnya, koki-koki Thailand sering berpartisipasi dalam acara "Thai Festival" yang diadakan di Indonesia, di mana mereka melakukan demonstrasi memasak dan mengadakan kelas memasak. Acara-acara ini tidak hanya mempromosikan masakan Thailand tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk pertukaran budaya antara Thailand dan negara-negara tuan rumah (Rockower, 2012).

Implementasi strategi inklusi koki lokal dalam diplomasi kuliner oleh Thailand membuktikan bahwa kuliner dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun dan memperkuat hubungan internasional. Keterlibatan aktif koki lokal

dalam acara-acara diplomatik dan budaya membantu menciptakan citra positif Thailand sebagai negara dengan warisan kuliner yang kaya dan menghormati keragaman budaya. Strategi ini tidak hanya memperkuat nation branding Thailand tetapi juga meningkatkan apresiasi dan pengakuan terhadap masakan Thailand di tingkat global.

### **BAB 3**

#### **ANALISIS IMPLEMENTASI THAILAND PADA STRATEGI GASTRODIPLOMASI**

Melanjutkan pembahasan dari bab sebelumnya, bab ketiga akan memberikan kontribusi empiris terhadap literatur mengenai gastrodiplomasi dengan menganalisis kasus Thailand. Studi ini akan menguji sejauh mana strategi gastrodiplomasi Thailand, khususnya program "Thailand: Kitchen of the World", telah berhasil meningkatkan citra negara dan memperluas pengaruh budaya di tingkat internasional. Selain itu, bab ini juga akan membahas implikasi dari strategi ini terhadap berbagai sektor industri, seperti pariwisata dan perdagangan. Inisiatif seperti demonstrasi memasak telah berperan krusial dalam meningkatkan visibilitas kuliner Thailand di kancah internasional, sehingga secara signifikan berkontribusi pada peningkatan citra negara.

Bab ini akan secara mendalam menganalisis implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand melalui tiga sub-bab yang saling terkait. Pertama, bab ini akan mengkaji strategi promosi kuliner yang diadopsi oleh Thailand. Kedua, fokus analisis akan beralih pada peran kelas memasak publik dalam mempromosikan masakan Thailand. Terakhir, bab ini akan membahas pengakuan terhadap kuliner nasional sebagai bagian integral dari strategi gastrodiplomasi Thailand. Secara keseluruhan, bab ini bertujuan untuk memahami bagaimana Thailand telah berhasil memanfaatkan gastrodiplomasi untuk mempromosikan budaya kulinernya, khususnya di negara-negara ASEAN berpenduduk mayoritas Muslim, seperti Indonesia.

### ***3.1 Promotion of cuisine***

Asia tenggara merupakan kawasan regional yang memiliki peluang strategis dalam mengembangkan berbagai industri dan kegiatan ekonomi internasional yang didalamnya terdapat kegiatan perdagangan internasional dan investasi. Negara di kawasan Asia Tenggara yang memiliki tingkat populasi masyarakat muslim terbanyak yaitu Indonesia. Selain itu, Indonesia juga memiliki sumber daya alam yang berlimpah, budaya, sejarah, dan kuliner yang dapat menarik wisatawan, terutama kelompok muslim (Amini & Dharma, 2023).

Meskipun Thailand telah menetapkan arah gastrodiplomasi nya, jika diamati, Thailand telah mempromosikan restoran Thailand dan tidak dapat dipungkiri tren global makanan Thailand mengarah ke industri makanan halal. Berdasarkan laporan Ekonomi Islam Global tahun 2017-2018 yang dibuat oleh Thomson Reuters dan Dinar Standard, secara global, konsumen muslim menghabiskan \$1,2 triliun untuk makanan dan minuman pada tahun 2016, pada tahun 2022, angka ini diperkirakan akan mencapai \$1,9 triliun. Menurut laporan tersebut, negara-negara muslim dengan pengeluaran makanan dan minuman tertinggi pada tahun 2016 diantaranya, Indonesia (\$169,7 miliar), Turki (\$121,1 miliar), Pakistan (\$111,8 miliar), Mesir (\$80,9 miliar), dan Arab Saudi (\$48 miliar) (Reuters, 2017).

Alasan utama Thailand penting untuk memaksimalkan gastrodiplomasi halalnya, dikarenakan (Utomo & Sari, 2022):

1. Thailand adalah salah satu dari sepuluh negara pengeksport makanan terbesar negara di dunia.

2. Thailand merupakan salah satu dari lima negara terbesar yang mengekspor produk non-alkohol dan non-babi ke negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (dengan & tanpa sertifikasi halal).
3. Masakan Thailand masuk lima besar dunia.
4. Thailand secara konsisten menduduki peringkat teratas tujuan wisata dunia.

Promosi masakan Thailand telah menjadi salah satu bagian penting dari strategi diplomasi makanan negara ini. Upaya ini dilakukan guna meningkatkan pengenalan dan apresiasi masakan Thailand di tingkat internasional.

Thailand mempromosikan makanannya melalui festival, pameran internasional, dan kolaborasi dengan media. Misalnya, Thailand sering mengadakan "Festival Thailand" di negara-negara ASEAN, seperti Indonesia. Acara-acara ini menampilkan demonstrasi memasak oleh chef terkenal dan penonton dapat mencicipi makanan Thailand. Selain itu, kampanye pemasaran digital juga banyak digunakan untuk menjangkau audiens internasional (Ichijo & Ranta, 2018).

Pada tahun 2016, makanan mulai dianggap sebagai representasi kuat dari ke-Thai-an dan mendorong penemuan Thailand serta kulinernya. Tourism Authority of Thailand (TAT) meluncurkan kampanye Amazing Thai Taste untuk mempromosikan budaya kuliner dan sejarahnya sebagai bagian dari identitas Thailand, serta untuk mengembangkan resep dan metode memasak terkait. Food blogger juga menjadi salah satu aktor pemasaran yang aktif, tidak hanya mempromosikan restoran lokal di Thailand tetapi juga keaslian masakan Thailand.

Perusahaan tur dengan minat khusus, seperti Bangkok Food Tour, dipromosikan dan diundang untuk menjadi bagian dari perencanaan dan pengembangan kebijakan pariwisata nasional (Park et al., 2019).

Sejak awal, tahun 2017 dianggap sebagai tahun *'foodie'*, seperti yang terlihat dari media sosial pada masa itu. Makanan telah menjadi gaya hidup perjalanan generasi baru yang senang berfoto di berbagai lokasi sambil terlibat dalam aktivitas unik yang berpusat pada makanan, seperti menikmati homestay dengan komunitas lokal, memetik daun teh, memasak makanan penutup Thailand menggunakan bahan-bahan lokal, dan berpartisipasi dalam aktivitas memancing tradisional. Beberapa program TV (misalnya, FoodWork, Caravan Samranjai) telah mempromosikan *Community-Based Tourism* (CBT) bekerja sama dengan TAT, sehingga memasak makanan lokal menjadi salah satu kegiatan wisata paling populer di Thailand. Saat wisatawan bepergian dan memasak makanan lokal, sikap mereka terhadap pariwisata berkelanjutan pun berubah (Park et al., 2019).

Menurut Purnama dkk (2021), sejarah industri halal Thailand telah melalui empat tahapan yang dimulai sejak tahun 1949. Kesadaran Thailand perihal halal dimulai dalam pengolahan makanan dan pelayanan produk halal meskipun tidak ada proses sertifikasi resmi. Periode kedua pada tahun 1949 hingga 1997, ketika terdapat peningkatan urgensi untuk mengembangkan industri halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada periode ketiga, tahun 1997 hingga 2016, Thailand meningkatkan kualitas sertifikasinya dengan membentuk beberapa badan seperti Halal Science Pusat dan Institusi Standar Halal Thailand. Periode keempat 2017 hingga saat ini, industri halal negara Thailand diperluas ke pasar luar negeri melalui media digital, *cloud*, dan *e-commerce* (Purnama et al, 2021).

Pada tahun 2014, *Tourism Authority of Thailand* (TAT) menyelenggarakan "Thai Food Festival" yang diadakan di Central Festival Beach Pattaya pada tanggal 4-6 Juli 2014 yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi masakan Thailand yang sudah diakui sebagai salah satu kuliner dunia. Festival ini tentunya memiliki tema yaitu "Herbs and Spices, Thai Taste" yang didalamnya mempresentasikan perpaduan rempah-rempah otentik pada masakan Thailand. Selain itu, festival ini juga mengundang tiga chef terkenal untuk mendemonstrasikan masakan khas Thailand diantaranya, Chef Oak (Christian Johann) dari Restoran Johann Bistro, Chef Can (Thanaporn Makornwat) dari The Lokal oleh Oam Thong Thai Cuisine, dan Chef Book (Boonsamith Pukkanasut) penulis buku: Restoran Rad Na Khun Thep dan MC program Foodwork TV. Pengunjung dapat mengikuti berbagai kompetisi dan mendapatkan buku masakan Thailand secara gratis (TAT, 2014).

Pada tanggal 29 Januari 2014, Malaysia menyelenggarakan Thailand Festival yang berlokasi di Terengganu. Festival tersebut dibuka oleh Konsul Jenderal Jackrid Kanjanasoon dan Marong Salaeming, Wakil Sekretaris Jenderal Pusat Administrasi Provinsi Perbatasan Selatan. Festival ini diselenggarakan di Dataran Shahbandar, Kuala Terengganu pada tanggal 28 Januari-3 Februari 2014 yang didalamnya terdapat 80 booth yang mayoritas berisi booth makanan. Tidak hanya diselenggarakan di Terengganu, Thai Festival ini juga akan diadakan di Kelantan pada tanggal 27 Februari-6 Maret 2014 di Dataran Muhammadi, Kota Bharu, pada tahun sebelumnya juga pernah menggelar Thai Festival di tempat yang sama. Acara ini menyuguhkan hidangan yang sangat populer di kalangan masyarakat Malaysia yaitu Nasi Kerabu Thailand, Som Tam, dan *Mango Sticky Rice* (Thailand Embassy, 2014).

*Promotion of cuisine* yang diadakan di negara Indonesia, salah satunya pada tahun 2018, Le Meridien Jakarta membuka acara Thai Food Festival yang berlangsung pada tanggal 1-21 Oktober 2018. Menu yang disajikan dalam Thai Food Festival ini disajikan langsung oleh Chef Mama Duu dari JW Marriott Khao Lak Resort & Spa, Thailand. Dalam acara ini, Chef Mama Duu menghadirkan beberapa pilihan yang bertema ka, “Every Day Lunch & Dinner Buffet”, “One Night in BKK”, “Thai Cuisine Discovery”, dan “Luncheon-Power Lunch” (Djakarta.id, 2018).

Aktor yang mendukung keberhasilan gastrodiplomasi halal Thailand diantaranya, Komite Sentral Islam Thailand (CICOT) yang mengatur urusan agama islam di Kerajaan Thailand. Di tingkat nasional, tanggungjawab mereka diantaranya: menentukan penerapan standar produk halal Thailand, memastikan standar tersebut sesuai dengan prinsip islam dan standar internasional, menyetujui penggunaan logo standar halal pada produk halal, bertindak sebagai Badan Akreditasi Halal (HAB) untuk mengakreditasi Lembaga Sertifikasi Halal (HCB) dan unit koordinasi dan supervisi terkait penerapan halal dalam rangka efektivitas penerapan standar produk halal (Dahlan et al, 2013).

Kedua, *Halal Science Center* (HSC) yang didirikan di Chulalongkorn University, Bangkok. HSC merupakan lembaga akademis independen yang tergabung dalam Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Chulalongkorn. Tujuan utama lembaga ini yaitu memimpin penelitian, pengembangan dan inovasi industry ilmu halal Thailand. Ketiga, *Halal Standard Institute of Thailand* (HSIT) yang merupakan lembaga resmi yang bertanggungjawab mengelola penerbitan sertifikasi halal dan akreditasinya. HSIT bertugas untuk melatih individu dan personil yang

memiliki pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan untuk mendukung pembuatan, pemasaran, dan ekspor produk dan jasa halal sesuai standar internasional. Tujuan lembaga ini yaitu membangun kredibilitas dan mengembangkan kepercayaan terhadap produk halal dan mengkoordinasikan standar halal Thailand dengan standar dan organisasi global (Utomo & Sari, 2022).

Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand ke negara muslim di Asia Tenggara, salah satunya Indonesia ketika pemerintah Thailand membantu Indonesia dalam mengatasi kesenjangan pemenuhan kebutuhan produk jadi halal dalam negeri. Kelangkaan yang terjadi di Indonesia memberikan peluang bagi Thailand untuk memperluas jangkauan industrinya melalui gastrodiplomasi yang didalamnya terdapat enam strategi diantaranya (Utomo & Sari, 2022):

1. Membuka restoran Thailand
2. Mengekspor makanan cepat saji otentik Thailand
3. Melakukan festival makanan dan budaya
4. Memfasilitasi chef yang memiliki sertifikasi
5. Memanfaatkan media untuk mempublikasikan informasi pembukaan restoran yang baru dibuka
6. Meningkatkan hubungan dengan masyarakat Indonesia melalui kedutaan

Pembukaan resto Thailand di Indonesia, terdapat sebanyak 12 restoran bersertifikasi *Thai Select* di Indonesia. Pelabelan *Thai Select* terhadap restoran Thailand di Indonesia menandakan bahwa restoran tersebut sudah bersertifikasi

halal dan cita rasanya otentik dengan masakan khas Thailand. Peran restaurant Thailand yang berada di Indonesia bertujuan untuk memperkenalkan makanan Thailand dan sebagai upaya gastrodiplomasi pemerintah Thailand di luar negeri (Utomo & Sari, 2022).

Pemerintah Thailand bersama dengan Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Luar Negeri mengadakan festival kuliner selama tiga tahun yaitu pada tahun 2018-2020 yang bekerja sama dengan *Tourism Authority of Thailand* dan Kedutaan Besar Thailand di Indonesia. Akan tetapi, festival ini dihentikan pada tahun 2020, karena tingginya penularan COVID-19. Thai festival yang digelar di Indonesia pada tahun 2018-2019 diselenggarakan di Emporium Pluit Mall, Jakarta dan di perpustakaan nasional Republik Indonesia, Thai festival yang bertemakan “Festival Potluck 2019” (Utomo & Sari, 2022).

Kehadiran *Thai Select* sebagai indikator bagi Pemerintah Thailand untuk pemberian sertifikasi kepada para chef yang diberikan pelatihan dan penerbitan sertifikasi bagi chef dari negara asal hingga negara tujuan dan pengajaran kepada masyarakat luar negeri. Pada tahun 2018, Pemerintah Thailand merilis aplikasi *Thai Select* yang dapat diunduh di playstore atau dengan menggunakan link website <http://www.thaiselect.com> (Utomo & Sari, 2022).

### **3.2 Public Cooking Classes**

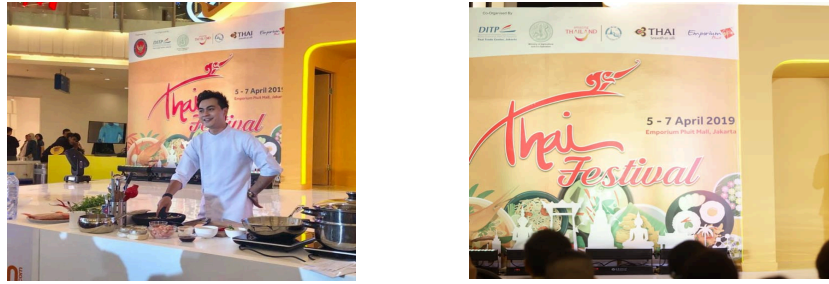
*Public cooking classes* telah membantu masyarakat internasional mengetahui lebih banyak tentang masakan dan budaya Thailand. Di Indonesia, kelas memasak ini menarik perhatian publik serta blogger makanan, media, dan pecinta kuliner. Pengetahuan mereka tentang masakan Thailand telah meningkatkan pengaruh budaya Thailand dan membuatnya lebih dikenal dan

dihargai. Peningkatan eksposur terhadap kuliner Thailand melalui inisiatif seperti demonstrasi memasak telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan citra negara. Pengalaman langsung dengan masakan otentik telah memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam dan apresiasi terhadap warisan kuliner serta budaya Thailand di kalangan masyarakat global, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap negara tersebut.

Hal ini juga meningkatkan kesadaran publik dan membuka peluang kerja sama internasional. Misalnya, program kelas memasak di Indonesia sering bekerja sama dengan sekolah kuliner, restoran, dan lembaga perhotelan lokal. Selain meningkatkan hubungan antara Thailand dan negara tuan rumah, kolaborasi ini membuka peluang untuk pertukaran pendidikan dan budaya di bidang kuliner.

Contoh lain saat Kedutaan Besar Kerajaan Thailand di Jakarta bekerja sama dengan Pusat Perdagangan Thailand, Otoritas Pariwisata Thailand, Kantor Urusan Pertanian, dan Thai Airways di Jakarta menyelenggarakan Festival Thailand 2019 untuk mempromosikan makanan, buah-buahan, budaya, dan pariwisata Thailand kepada masyarakat Indonesia, dimana pada acara tersebut terdapat sesi demonstrasi memasak makanan khas Thailand (Royal Thai Embassy Jakarta, 2019).

### 1.1 Gambar Thai Festival 2019 di Jakarta



Sumber: (Royal Thai Embassy Jakarta, 2019)

Selain itu, peningkatan kesadaran dan apresiasi terhadap masakan Thailand melalui kelas memasak berdampak positif pada sektor pariwisata. Banyak orang yang telah mengikuti kelas memasak kemudian tertarik untuk mengunjungi Thailand secara langsung untuk menikmati budaya dan masakan yang telah mereka pelajari (Lionbrand, 2019). Peningkatan kunjungan wisatawan ini meningkatkan ekonomi Thailand dan meningkatkan reputasinya sebagai destinasi wisata kuliner.

### 1.2 Gambar Kegiatan Lomba Masak Makanan Thailand di Universitas Indonesia



Sumber: (UBM, -)

Pada tahun 2019, Universitas Indonesia menyelenggarakan acara “*Create Your Thai Food*” Cooking Competition by Universitas Indonesia. Acara tersebut bekerjasama dengan *Tourism Authority of Thailand*, *Yukmakan.com*, *Vicenza*,

Quantum, Blue Diamond, Borges Olive Oil, dan Bright Gas by Pertamina. Acara ini diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia yang bertujuan untuk dapat memperkenalkan kebudayaan dari Thailand, terutama dalam memperkenalkan budaya kuliner Thailand. Kompetisi masak ini ditujukan bagi mahasiswa/I aktif dan berkesempatan mendapatkan hadiah *trip* ke Bangkok selama lima hari empat malam. Kompetisi ini mengundang juri dari TAT yaitu Ibu Busakorn Prommanot, Chef Stefu Santoso, dan Chef Steby Rafael. Tidak hanya mahasiswa/I Universitas Indonesia, kompetisi ini juga membuka peluang bagi mahasiswa/I dari Universitas lainnya (UBM, -). .

### ***3.3 Recognition of national cuisine***

Selama program gastrodiplomasi "Thailand: Kitchen of the World", masakan Thailand telah menjadi perhatian internasional. Masakan Thailand semakin dikenal oleh orang asing melalui festival kuliner, acara memasak langsung, dan kolaborasi dengan koki internasional. Salah satu contohnya adalah semakin banyak restoran Thailand yang menerima sertifikasi Thai SELECT di ASEAN, termasuk negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia.

Penyebaran ini tidak hanya terbatas pada masyarakat umum, tetapi juga masuk ke berbagai industri, seperti industri makanan dan minuman, pariwisata, dan perdagangan internasional. Masakan Thailand memiliki kualitas dan daya tarik unik yang menarik banyak orang untuk mencicipinya dan mempelajari lebih lanjut tentang budayanya melaluinya (Sunanta, 2020). Ini menunjukkan bahwa orang di luar negeri semakin mengenal dan menghargai masakan Thailand. Ini meningkatkan reputasi Thailand di seluruh dunia

Pada tahun 2017, CNN, salah satu media berita internasional terbesar, mengadakan polling untuk memilih makanan terbaik di dunia. Kampanye ini mendapat respon yang baik, dengan lebih dari 35.000 pemilih dari seluruh dunia memberikan pendapat mereka tentang hidangan terbaik menurut mereka. Meskipun dari 50 hidangan dalam daftar akhir, makanan Thailand tidak menduduki peringkat teratas, namun secara mengejutkan makanan Thailand menempati posisi terbanyak dalam daftar tersebut dengan tujuh hidangan. Hidangan tersebut, berdasarkan peringkat dengan jumlah suara terbanyak, adalah tom yam kung, pad thai, som tam, kari massaman, kari hijau, nasi goreng, dan moo nam tok (Cheung 2017).

Namun, ketika daftar tersebut diperbarui pada tahun 2019 dan 2021, kari massaman menduduki peringkat pertama. Dua hidangan lainnya dalam daftar tersebut adalah som tam (salad pepaya hijau pedas) dan tom yam kung (sup pedas dengan udang) (Staf CNN Travel 2019, 2021).

Dengan tujuan untuk melestarikan warisan kuliner Thailand di tingkat internasional, Menteri Kebudayaan Vira Rojpojanarat mengumumkan inisiatif untuk mengusulkan tom yum kung sebagai salah satu warisan budaya tak benda UNESCO pada tahun 2020 (Visa, 2019). Tom Yum merupakan masakan khas Thailand yang memiliki bahan dasar serai, daun jeruk purut, air jeruk nipis, cabai, kecap ikan, dan udang (Whitehead, 2021). Pengakuan internasional terhadap makanan nasional Thailand seperti tom yum kung, melalui upaya untuk memasukkannya dalam daftar warisan budaya takbenda UNESCO, memiliki dampak positif pada industri makanan halal. Tom yum kung, sebagai salah satu hidangan khas Thailand yang dikenal di seluruh dunia, semakin menarik perhatian pasar global. Di negara-negara seperti Indonesia, yang memiliki populasi Muslim

yang besar dan permintaan tinggi untuk makanan halal, pengakuan ini dapat meningkatkan minat terhadap produk makanan Thailand yang memenuhi standar halal.

Dalam mendorong pertumbuhan industri makanan Thailand yang berkelanjutan, Pemerintah Thailand mendirikan “*Thai Delicious*” sesuai dengan kebijakan Pemerintah Thailand dalam integrasi ekonomi rumah tangga, ilmu dan teknologi pangan, dan ilmu sensori. “*Thai Delicious*” memiliki tujuan untuk mengumpulkan dan mengembangkan resep standar Thailand dengan menerapkan ilmu ekonomi rumah tangga, ilmu dan teknologi pangan, dan evaluasi sensori, mengembangkan peralatan untuk mengukur dan menganalisis cita rasa makanan Thailand untuk restoran yang dipenuhi “Standart Thai Delicious”, mengembangkan institusi makanan (Produk makanan siap saji) berdasarkan resep standar untuk permintaan makanan Thailand di luar negeri, dan menyediakan layanan sertifikasi makanan dan pelatihan bagi koki dan asing yang ingin bekerja di restoran dalam bahasa Thailand.

Thai OTOP (*One Tambon;village;One Product policy*) memiliki tujuan untuk menumbuhkan budaya pangan diantara negara-negara ASEAN. OTOP telah dipromosikan sebagai kebijakan nasional sejak tahun 2002. Kini, volume penjualannya telah meningkat lebih dari 80% dan nilainya lebih dari US\$ 3.000 juta. Nilai ekspor diprediksi akan meningkat lebih dari 100% dalam beberapa tahun ke depan. Salah satu pendorong utama volume dan penjualan ekspor adalah kebijakan pemerintah yang mendorong UMKM dan OTOP ke pasar dunia dan AEC (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Selain itu, ilmu dan teknologi pangan serta inovasi juga memperkuat keberlanjutan OTOP dengan membantu pengembangan

produk, desain kemasan, stabilitas masa simpan, teknologi pengolahan, dan keamanan pangan sejalan dengan kebijakan pemerintah (Varanyanond, 2013). Produk OTOP berasal dari produk pangan dan pertanian lokal menggunakan proses tradisional lokal yang dapat ditingkatkan untuk menjadikan produk tersebut mencapai tingkat kualitas, keamanan, dan standar yang tinggi.

Sama seperti Thai OTOP (*One Tambon;village;One Product policy*) , Kitchen of The World juga memiliki tujuan yang serupa untuk menumbuhkan budaya pangan diantara negara-negara ASEAN. *Thai Kitchen of The World* memiliki tiga tujuan utama diantaranya:

1. Mempromosikan budaya kuliner Thailand melalui *public relations* dan menciptakan *awareness* produk Thailand dan brand Thailand. Seperti yang selalu dilakukan Thailand setiap tahun yaitu Thaifex, sebuah konvensi makanan dunia Asia yang menekankan pentingnya meningkatkan ekspor makanan dan mencapai standar keamanan dan kebersihan pangan internasional untuk produk makanan Thailand, serta terus mendukung restoran Thailand di luar negeri.
2. Meningkatkan bisnis dan wirausaha sebagai distributor atau *reseller* produk makanan. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah Thailand telah mendukung pembukaan restoran Thailand di berbagai negara melalui program sertifikasi Thai Select. Restoran yang menerima sertifikasi ini dipromosikan secara internasional sebagai tempat yang menawarkan makanan Thailand autentik.

3. Mempromosikan ekspor produk Thailand untuk mendukung bisnis dan restoran Thailand. Salah satu contoh konkret dalam promosi ekspor tersebut adalah kampanye promosi produk makanan Thailand yang biasa diadakan di supermarket-supermarket besar di berbagai negara. Di Indonesia, misalnya, supermarket seperti di Farmers Market yang mengadakan “Thai Food Festival” dimana makanan ringan dan bahan masakan made in Thailand, termasuk saus, rempah serta kacang variannya akan dipajang di berbagai sudut dan diskon.

Selain pemerintah Thailand mengeluarkan kebijakan *kitchen of the world* dan OTOP, Pemerintah Thailand juga meluncurkan proyek *Thailand Food Valley* (TFV) dibawah naungan Kementerian Perindustrian yang bertujuan untuk mendorong hubungan antar produsen makanan di semua tingkatan. TFV dipromosikan oleh Pemerintah Thailand di negara Asia Tenggara terutama negara anggota ASEAN (Varanyanond, 2013).

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Analisis komparatif terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa makanan melampaui fungsi biologisnya sebagai sumber nutrisi. Makanan telah terbukti menjadi elemen sentral dalam membentuk identitas budaya suatu masyarakat, merefleksikan sejarah, dan menjadi sarana penting dalam interaksi sosial. Lebih jauh lagi, makanan telah berperan sebagai instrumen diplomasi yang efektif, yang dikenal sebagai gastrodipomasi. Konsep gastrodipomasi, meskipun relatif baru dalam terminologi diplomatik, telah mengakar dalam praktik hubungan internasional selama berabad-abad. Makanan telah menjadi alat untuk memproyeksikan citra negara, memperkuat pengaruh lunak, dan memfasilitasi pertukaran budaya antar bangsa. Hubungan yang erat antara makanan, budaya, dan identitas nasional menjadikan makanan sebagai media yang ideal untuk diplomasi.

Dalam konteks globalisasi yang semakin intensif, makanan telah menjelma menjadi sebuah komoditas budaya yang signifikan dalam relasi internasional (Forman, 2016). Peningkatan mobilitas manusia dan kemajuan teknologi telah memungkinkan terjadinya pertukaran kuliner lintas batas yang lebih intens, memunculkan konsep gastrodipomasi sebagai sebuah pendekatan strategis dalam diplomasi budaya. Gastrodipomasi, sebagaimana didefinisikan oleh Rockower (2014), bertujuan untuk membangun hubungan interpersonal yang lebih mendalam melalui medium kuliner. Semakin banyak negara, seperti Thailand, yang memanfaatkan gastrodipomasi sebagai alat untuk mempromosikan citra negara (nation-branding) dan mencapai tujuan pembangunan nasional.

Dalam konteks globalisasi yang semakin intensif, makanan telah menjelma menjadi sebuah komoditas budaya yang signifikan dalam relasi internasional (Forman, 2016). Peningkatan mobilitas manusia dan kemajuan teknologi telah memungkinkan terjadinya pertukaran kuliner lintas batas yang lebih intens, memunculkan konsep gastrodipomasi sebagai sebuah pendekatan strategis dalam diplomasi budaya. Gastrodipomasi, sebagaimana didefinisikan oleh Rockower (2014), bertujuan untuk membangun hubungan interpersonal yang lebih mendalam melalui medium kuliner. Semakin banyak negara, seperti Thailand, yang memanfaatkan gastrodipomasi sebagai alat untuk mempromosikan citra negara (nation-branding) dan mencapai tujuan pembangunan nasional.

Untuk memperluas jangkauan kulinernya di kancah internasional, Pemerintah Thailand pada tahun 2002 meluncurkan inisiatif gastrodipomasi dengan konsep "*Thailand is The Kitchen of the World*". Konsep ini bertujuan untuk mempromosikan secara komprehensif kekayaan kuliner Thailand, mulai dari makanan sehari-hari hingga produk olahan, serta mendorong ekspor produk makanan. Sebagai bagian dari strategi ini, program sertifikasi "Thai Select" diperkenalkan untuk meningkatkan standar kualitas restoran Thailand di dalam dan luar negeri. Melalui program-program tersebut, Thailand berupaya membangun reputasi global sebagai pusat kuliner dunia sekaligus mendorong industri makanan domestik untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya (wtop.com, 2013)

Kampanye "Global Thai" telah berhasil meningkatkan visibilitas internasional Thailand, sebagaimana didukung oleh temuan studi dari Center on Public Diplomacy (CPD, 2015). Inisiatif ini tidak hanya sebatas promosi kuliner,

namun juga berfungsi sebagai katalisator bagi kerja sama ekonomi dan perluasan pengaruh budaya Thailand di tingkat global. Ambisi pemerintah Thailand untuk mencapai target 8.000 restoran Thailand di seluruh dunia (The Economist, 2002) mencerminkan komitmen kuat negara dalam memperluas jangkauan gastrodiplomasi. Lebih lanjut, kampanye ini juga diarahkan pada pembentukan hubungan bilateral yang lebih erat dengan negara-negara tetangga dengan populasi Muslim yang signifikan. Meskipun penelitian sebelumnya (Aminuddin, 2016; Fartiannur, 2018; Lipscomb, 2019) telah menyinggung aspek pariwisata halal dalam konteks Thailand, terdapat kekurangan dalam literatur yang secara khusus menganalisis peran halal dalam gastrodiplomasi. Penelitian-penelitian terdahulu cenderung berfokus pada perspektif manajemen pariwisata, sehingga dimensi diplomatik dari isu ini masih memerlukan kajian lebih mendalam.

Mengamati tren peningkatan minat konsumen muslim terhadap produk halal, pemerintah Thailand merespon dengan intensif mempromosikan "Halal Food" sebagai bagian dari strategi gastrodiplomasi mereka (Pratikto et al., 2021). Hal ini mengindikasikan adanya kesadaran akan potensi pasar muslim yang besar, khususnya di kawasan ASEAN. Dalam konteks ini, penelitian yang mendalami implementasi gastrodiplomasi Thailand dengan fokus pada negara-negara Muslim di ASEAN menjadi sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi, program, dan kebijakan yang diadopsi oleh pemerintah Thailand dalam mempromosikan kuliner sebagai bagian dari branding nasional ke negara-negara dengan populasi muslim mayoritas selama periode 2014-2020.

Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implikasi dari gastrodiplomasi Thailand terhadap persepsi negara-negara ASEAN berpenduduk

mayoritas Muslim serta dinamika hubungan antarnegara di kawasan tersebut. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang signifikan terhadap pemahaman mengenai strategi gastrodipomasi sebagai instrumen *nation branding* dan diplomasi publik. Temuan-temuan penelitian ini berpotensi menjadi rujukan bagi negara-negara lain yang ingin mengadopsi strategi serupa dalam mempromosikan citra dan identitas nasional di kancah internasional.

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, penulis mengadopsi konsep gastrodipomasi yang dikemukakan oleh Paul Rockower. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengaplikasikan konsep tersebut dengan fokus pada berbagai strategi yang diterapkan oleh pemerintah Thailand. Lebih spesifik, penelitian ini akan menggunakan tujuh strategi gastrodipomasi yang diidentifikasi oleh Rockower, yaitu perluasan jumlah restoran, akses terhadap bahan makanan lokal yang autentik, fasilitasi partisipasi koki, keterlibatan koki lokal, promosi masakan, kelas memasak untuk publik, serta pengakuan terhadap masakan nasional. Dengan mengacu pada strategi-strategi ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemerintah Thailand mengimplementasikan gastrodipomasi untuk mempromosikan kuliner dan budaya makanan mereka, terutama dalam upaya mereka menjangkau negara-negara Muslim di ASEAN, khususnya Indonesia. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Thailand menggunakan industri makanan halal sebagai sarana untuk memperluas pengaruh dan meningkatkan kesadaran global tentang masakan Thailand selama periode 2014-2020. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Thailand secara efektif mengimplementasikan strategi gastrodipomasi untuk mempromosikan kuliner dan budaya makanannya di negara-negara Muslim di ASEAN, terutama

Indonesia, melalui industri makanan halal. Melalui program-program seperti *"Kitchen of The World"*, *"Global Thai"*, dan sertifikasi *"Thai Select,"* Thailand berhasil memanfaatkan kuliner sebagai alat diplomasi budaya dan *soft power* untuk membangun citra negara yang kuat di kalangan Muslim di kawasan ini.

Melalui penerapan strategi-strategi ini, penelitian ini berusaha untuk menggambarkan langkah-langkah konkret yang diambil oleh pemerintah Thailand dalam mempromosikan identitas kuliner nasional mereka di kancah internasional. Studi ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana gastrodiploamasi telah berhasil dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara Thailand dan negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim di ASEAN, serta dampaknya terhadap pembangunan ekonomi dan budaya di kawasan tersebut.

Pada Bab II, penulis membahas berbagai strategi gastrodiploamasi dan menekankan peran penting bab ini sebagai landasan teoritis yang esensial untuk memahami penerapan praktis gastrodiploamasi dalam bab-bab berikutnya. Dengan menguraikan konsep gastrodiploamasi sebagai alat untuk nation branding, serta melakukan analisis mendalam terhadap implementasi strategi ini oleh Thailand, bab ini dirancang untuk membekali pembaca dengan kerangka kerja analitis yang solid. Penulis menjelaskan berbagai pendekatan gastrodiploamasi yang telah diadopsi, seperti perluasan jumlah restoran di luar negeri, akses terhadap bahan-bahan lokal yang otentik, fasilitasi partisipasi koki, dan pelibatan koki lokal dalam proses promosi kuliner. Semua elemen ini dijelaskan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana negara-negara, terutama Thailand, menggunakan gastrodiploamasi sebagai alat diplomasi budaya yang efektif. Bab ini tidak hanya menyajikan teori tetapi juga menyusun dasar yang akan

digunakan dalam analisis lebih lanjut mengenai dampak dan strategi gastrodiplomasi di bab-bab selanjutnya. Dengan demikian, pembaca diharapkan dapat memahami dengan lebih baik konteks dan signifikansi dari strategi gastrodiplomasi yang diterapkan, serta bagaimana strategi-strategi ini berkontribusi pada pembentukan citra negara di mata dunia internasional

Pada Bab III, penulis secara khusus menyoroti penerapan strategi gastrodiplomasi, yang sebelumnya belum dibahas secara komprehensif pada Bab II. Bab ini mencakup analisis mendalam mengenai berbagai strategi yang diadopsi oleh pemerintah Thailand, termasuk promosi kuliner, penyelenggaraan kelas memasak untuk publik, dan pengakuan resmi terhadap masakan nasional sebagai bagian dari identitas budaya Thailand. Penulis mengkaji bagaimana strategi-strategi ini dirancang dan diimplementasikan dengan memanfaatkan sumber daya dan kekayaan budaya Thailand yang unik. Fokus utama bab ini adalah mengeksplorasi peran pemerintah dalam menggunakan gastrodiplomasi sebagai alat untuk meningkatkan citra Thailand di mata dunia. Dengan mengintegrasikan aspek budaya dalam diplomasi kuliner, Thailand tidak hanya memperkenalkan masakan tradisionalnya, tetapi juga berupaya memperkuat brand nasional di tingkat internasional.

Lebih lanjut, bab ini juga menguraikan bagaimana program "Thailand: Kitchen of the World" telah dikembangkan sebagai salah satu inisiatif strategis utama dalam gastrodiplomasi Thailand. Penulis mengevaluasi keberhasilan program ini dalam mencapai tujuan-tujuan strategis yang telah ditetapkan, yaitu untuk memperluas pengaruh budaya Thailand, memperkenalkan masakan Thailand secara global, dan memperkuat posisi negara ini di panggung internasional. Dengan

demikian, Bab III memberikan gambaran yang jelas mengenai upaya gastrodiplomasi Thailand dan bagaimana strategi-strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan soft power dan citra positif negara tersebut di kancah global.

#### **4.2 Rekomendasi Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, penelitian ini tentu memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian di masa depan, khususnya dalam memperdalam kajian terkait tema yang serupa.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi-rekomendasi ini meliputi:

1. Pertama, mengingat bahwa penelitian ini dibatasi pada periode 2014 hingga 2020, ada kemungkinan bahwa hasil dan strategi gastrodiplomasi yang dianalisis tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi terkini. Dengan demikian, penelitian lanjutan yang berfokus pada implementasi dan strategi gastrodiplomasi dalam konteks yang lebih mutakhir, sambil mempertimbangkan berbagai faktor eksternal seperti perkembangan teknologi dan dinamika global yang terus berubah, akan memberikan wawasan yang lebih relevan dan aktual.

2. Mengingat keterbatasan negara yang menjadi fokus penelitian ini, studi lanjutan yang memperluas cakupan negara akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Penelitian di masa depan akan lebih menarik jika dapat mencakup lebih banyak negara untuk menganalisis secara mendalam sejauh mana efektivitas gastrodiplomasi yang dijalankan oleh Thailand. Selain itu, penelitian tersebut dapat memberikan perbandingan yang lebih jelas mengenai keberhasilan gastrodiplomasi Thailand di antara negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim dan negara-negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. (2014). Perceptions on halal food certification in Hat Yai, Thailand. *International Journal of Economics & Management*, 8(1).
- Alexandra, F. (2019). Dadang Ilham Kurniawan Mujiono. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Aminuddin, M. Z. (2016). Sertifikasi produk halal: Studi perbandingan Indonesia dan Thailand. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 1(1), 27-39.
- Angriawan, F., & Mutiarin, D. (2019). Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap Peredaran Makanan Impor oleh pedagang UMKM di Kota Pekanbaru. *Journal of Government and Civil Society*, 3(1), 47-61.
- Anholt, S. (2017). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *The Journal of Public Diplomacy*.
- Balistrieri, T. (2017). Disorders of blood flow and blood pressure. In C. M. Porth (Ed.), *Essentials of pathophysiology concepts of altered health states* (3rd ed.). Wolters Kluwer Health.
- Braden, R. (2018). Hearts, minds, and stomachs: Gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perception of national image. Public National.
- Center on Public Diplomacy (CPD). (2015). Eight great gastrodiplomacy nations. Retrieved from <https://uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations>
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>
- Cheung, Tim . “Your Pick: World’s 50 Best Foods.” *CNN Travel*, 2019, [www.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice](http://www.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice). Accessed 26 June 2024.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, “*Vision/Mission/Strategic Focus*”, . (n.d.).

[https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_sub\\_view.php?filename=&title=660135&cate=1095&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=&title=660135&cate=1095&d=0), (diakses pada 31 Agustus, 2024).

*Department of Skill Development Ministry of Labour*, “*Department of Skill Development Ministry of Labour*”,. (n.d.).

Duncan, K. (2020, May 17). *How Thailand pioneered food diplomacy across the globe*. Retrieved July 31, 2024, from Globe: <https://southeastasiaglobe.com/?s=How+Thailand+pioneered+food+diplomacy+across+the+globe>

Fartiannur, Y. (2018). Kepentingan Thailand dalam melakukan gastrodiplomacy melalui kitchen of the world. *Ejournal Ilmu Hubungan Internasional*.

Forman, J. M. (2016). Is the kitchen the new venue of foreign policy?: Ideas on food as a tool for diplomacy, building peace and cultural awareness. Report of the Conflict Cuisine Project. American University, School of International Service. Jakarta: Erlangga.

Forman, J. M., & Sonenshine, T. (2014). Food and foreign policy: A diplomatic cuisine. *The Globalist*. <https://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/>

Ichijo, A., & Ranta, R. (2016). Food and national identity and nationalism from everyday to global politics. Palgrave Macmillan.

Lionbrand. (2022, July 21). *Gastrodiplomacy: Why are there so many Thai Restaurants?* Lion Brand <https://www.lionbrand.com.au/blog/gastrodiplomacy-why-are-there-so-many-thai-restaurants/>

Lipscomb, A. (2019). Culinary relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. *The Yale Review of International Studies*, 1(1), 1-3.

Melissen, J. (2006). Public diplomacy between theory and practice. *International Journal*.

Muldoon, O., & Liu, J. H. (2020). Purpose, vision, and goals for political psychology 2020–25. *Political Psychology*, 41(4), 637–639. <https://doi.org/10.1111/pops.12684>

Naim, Jannatun, Alfian Hidayat, and Sirwan Yazid Bustami. "Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi

Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia)." *Indonesian Journal of Global Discourse* 4, no. 1 (2022): 35-45.

- Nurdiansyah, A. (2018). Halal certification and its impact on tourism in Southeast Asia: A case study halal tourism in Thailand. *KnE Social Sciences*, 26-43.
- Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (Eds.). (2019). *Food tourism in Asia*. Singapore: Springer.
- Pham, M. J. A. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*. Spring, 6.
- Pom-iem, P. (2021). Factors Affecting the Export of Halal Products of Thailand to Southeast Asian Countries. *Journal of Islamic Studies*, 14-26.
- Pornpongmetta, P., & Paribatra, P. (2019). *Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi). Thammasat University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tayland).
- Pratikto, H., Taufiq, A., Voak, A., Deuraseh, N., Nur, H., Dahlan, W., & Purnomo, A. (2021). Halal development: Trends, opportunities and challenges: Proceedings of the 1st International Conference on Halal Development (ICHaD 2020), Malang, Indonesia, October 8, 2020.
- Rae, M. (2023, June 25). *How Gastrodiplomacy Brought Thai Food To The World Stage*. Retrieved July 30, 2024, from Food Republic: <https://www.foodrepublic.com/1318428/how-gastrodiplomacy-brought-thai-food-world-stage/>
- Rockower, P. (2010). The gastrodiplomacy cookbook. Retrieved from [http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookbook\\_b\\_716555.html](http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookbook_b_716555.html)
- Rockower, P. (2014). The state of gastrodiplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, 11(14), 434-435.
- Rockower, P. (2020). Why not feed Indonesia to the world? Jakarta: Bersatu.
- Rockower, S. P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- The Royal Thai Embassy Thai Culinary Class - สถานเอกอัครราชทูต ณ บันดาร์เสรีเบกาวัน*. (n.d.). สถานเอกอัครราชทูต ณ บันดาร์เสรีเบกาวัน. <https://bsb.thaiembassy.org/en/content/81409-the-royal-thai-em>

[bassy-organized-an-exclusive-thai-culinary-class?page=5d830eec15e39c31b4002641&menu=5d830eec15e39c31b4002642](https://www.mfa.go.th/en/content/109261-thai-embassy-copenhagen-organized-a-special-cooking-demonstration-by-chef-chumpol-jangprai)

- Saiful Anwar Mohd Nawawi,, M., Abu-Hussin, M., Faid, M., Pauzi, N., & Man, S. (2020). The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 917-931.
- Sari, K. (2021). Upaya Gastrodiplomasi Halal Food Thailand di Indonesia melalui *Program Thai: Kitchen of the World Pada 2018-2020* (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" JAWA TIMUR).
- Sinsawasdi, V. K., & Dhevabanchachai, N. T. (2022). Thai Cuisine Identity. In *The Science of Thai Cuisine* (pp. 3-12). CRC Press.
- Snow, N., & Cull, N. J. (Eds.). (2020). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Taylor & Francis.
- Sriprasert, P., Chainin, O., & Rahman, H. A. (2014). Understanding behavior and needs of halal tourism in Andaman Gulf of Thailand: A case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3).
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Sutthirak, S., & Prasert, W. (2019). Export Performance of Thai Halal Food: A Sectoral Analysis. *International Journal of Food Science and Technology*.
- Syukur, M., & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(4), 1-6.
- Sunanta, S. (2005, October). The globalization of Thai cuisine. In *Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference*, York University, Toronto (p. 3).
- Thai Embassy, organized a special cooking demonstration by Chef Chumpol Jangprai - กระทรวงการต่างประเทศ. (2019). กระทรวงการต่างประเทศ. Retrieved August 11, 2024, from <https://www.mfa.go.th/en/content/109261-thai-embassy-copenhagen-organized-a-special-cooking-demonstration-by-chef-chumpol-jangprai?cate=5ddbe42115e39c4768007efd>
- Thai Festival 2019 - สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตา. (2019, April 9). สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตา. <http://www.thaiembassyjakarta.com/en/thai-festival-2019/>

- THAI SELECT: About Thai Select.* (n.d.-b). Home. <https://www.thaiselect.ca/about>
- The Economist. (2002, February 21). Thailand's gastrodiplomacy: Like the cuisine, like the country. The Economist. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastrodiplomacy/21/thailands-gastro-diplomacy>.
- Utomo, A. B., & Sari, K. (2022). Thailand's halal gastrodiplomacy to Indonesia: A study from the glocalisation perspective. *SHAHIH Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.22515/shahih.v7i1.4972>
- Visa, T. (2019, April 21). Tom yam kung to be proposed for Unesco's intangible cultural heritage list. *Nationthailand*. <https://www.nationthailand.com/in-focus/30370222>
- Wilson, R. (2011). Cocina peruana para el mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation branding, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(2), 13-20.
- Racksarat, N. (2023) THE ORIGINS OF THAILAND'S GASTRODIPLOMACY. PIM International Conference 2023.