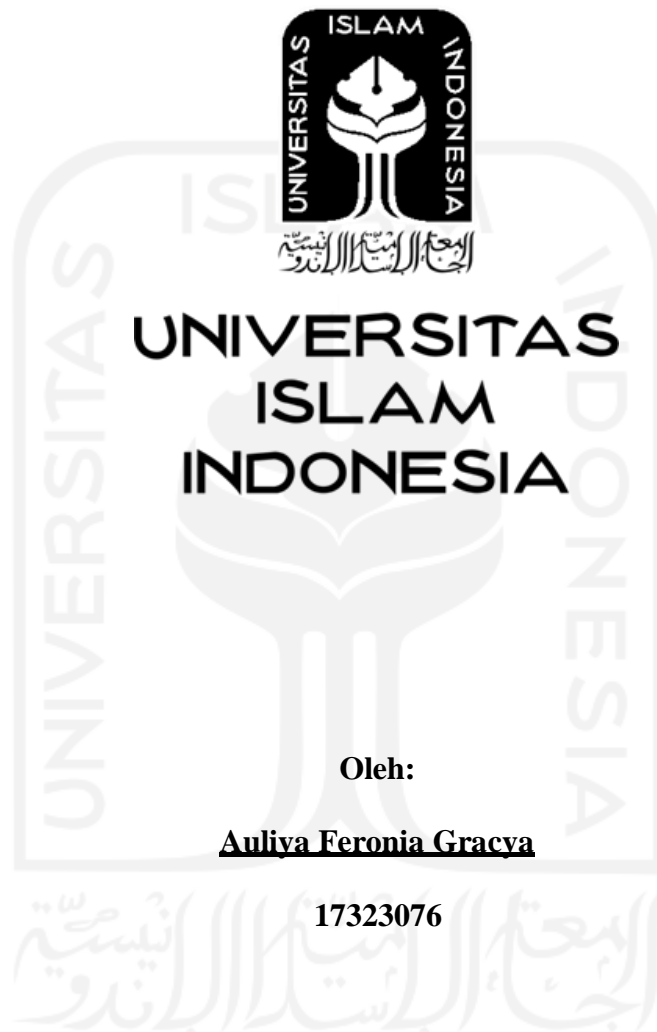


**STRATEGI GASTRODIPLOMACY THAILAND UNTUK MENGUBAH  
IMAGE MELALUI KITCHEN OF THE WORLD TAHUN 2003-2010**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Auliya Feronia Gracya**

**17323076**

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

**2021**

**STRATEGI *GASTRODIPLOMACY* THAILAND UNTUK MENGUBAH  
*IMAGE* MELALUI *KITCHEN OF THE WORLD* TAHUN 2003-2010**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia  
Guna Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Derajat S1 Hubungan Internasional



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

Oleh:

**Auliya Feronia Gracya**

**17323076**

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

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul:

**STRATEGI *GASTRODIPLOMACY* THAILAND UNTUK MENGUBAH  
*IMAGE* MELALUI *KITCHEN OF THE WORLD* TAHUN 2003-2010**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat

Guna Memperoleh Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

**26 Januari 2021**

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi




(Hangga Fathana, S.I.P., B.Int.St., M.A)



Dewan Penguji:

1. Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.
2. Hadza Min Fadhli Robby, S.IP., M.Sc.
3. Willi Ashadi, S.HI., M.A.

Tanda Tangan



## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Auliya Feronia Gracya

No. Mahasiswa : 17323076

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Strategi *Gastrodiplomacy* Thailand Untuk Mengubah  
*Image Melalui Kitchen of The World* Tahun 2003-2010.

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap untuk menerima sanksi sebagaimana aturan yang telah berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 26 Januari 2021

Yang menyatakan,



Auliya Feronia Gracya

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillahirabbil'alamiin*

Rasa syukur tiada henti diucapkan oleh penulis atas keberhasilannya dalam penelitian yang menghasilkan karya sederhana ini sebagai tanda bakti, hormat, dan terima kasih tiada tara yang saya persembahkan kepada:

### **Mama dan Papa**

Terimakasih ku ucapkan kepada mama dan papa yang selalu mengiringi langkahku dalam setiap doamu dan dukungan yang tak pernah putus. Berkat doa, dukungan, perjuangan, pengorbanan, perhatian, kepercayaan serta cinta dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini, diri ini dapat melewati segala proses dengan penuh pembelajaran dan pengalaman berharga. Serta menciptakan kepribadian yang lebih tangguh dan dewasa dalam memutuskan sebuah kebijakan. Semoga ini menjadi awal langkah untuk berjuang, dan membentuk masa depan yang dapat membuat mama papa bahagia di hari tua nanti.

### **Adik dan Keluarga Besar**

Atas segala doa, nasihat, kepercayaan, dukungan dan kebahagiaan yang telah memberikan rasa kedamaian serta rasa semangat dalam proses penyusunan penelitian ini.

## HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*“To Allah is your return, and he is over all things competent.”*

**-Al Qur'an Surat Hud: Ayat 04-**

*“There is only one thing that makes a dream impossible to achieve: the fear of failure.”*

**-Paulo Coelho, The Alchemist-**

*“All truths are easy to understand once they are discovered; the point is to discover them.”*

**-Galileo Galilei-**

*“We all make mistakes, have struggles, and even regret things in our past. But you are not your mistakes, you are not your struggles, and you are here now with the power to shape your day and your future.”*

**-Steve Maraboli-**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah *Subhanahu wa ta'alla*, yang maha pengasih lagi maha penyayang, rasa syukur penulis sampaikan atas penuh nikmat, rahmat, serta segala kekuatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad *Shallallahu alaihi wa sallam*, keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya sebagai rasa hormat dan bahagia kepada:

1. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Hangga Fathana, S.IP., B.Int.St., M.A. selaku Kepala Program Studi Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan berbagai nasihat dan pengalaman selama masa perkuliahan. Di samping itu sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, semangat dan ilmu.
3. Ibu Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih saya ucapkan tak terhingga yang telah berperan besar dalam pencapaian karya tulis ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu untuk mengoreksi serta memberikan saran-saran. Saya meminta maaf, jikalau selama ini saya pernah membuat hati Miss Itoh kecewa, kesal. Saya hanya bisa mendoakan, semoga segala kesabaran, dan

kelelahan selama ini dibalas kebaikan oleh Allah SWT berlipat ganda.

Aamiinn

4. Segenap Dosen Penguji Skripsi, Bapak Willi Ashadi, S.HI., M.A. dan Bapak Hadza Min Fadhli Robby, S.IP., M.Sc. yang telah menguji, mengoreksi, memberikan masukan, dan nasihat yang berarti sehingga skripsi ini bisa lebih dilengkapi dan bermakna.
5. Seluruh dosen Universitas Islam Indonesia atas setiap ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang diberikan menjadi berkah dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar.
6. Seluruh karyawan di lingkungan Universitas Islam Indonesia atas segala kemudahan, bantuan dan kenyamanan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Mama dan Papa yang tersayang, telah memberikan setiap doa yang selalu dipanjatkan setiap langkah ini, serta dukungan, kepercayaan, kenyamanan, dan kasih sayang yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik. Semoga mama dan papa selalu dilimpahkan rezeqi dan kesehatan agar selalu dapat melihat penulis tumbuh menjadi perempuan dewasa, mandiri, dan tanggung jawab yang dapat menjadikan mama papa bahagia dan bangga di kemudian hari.
8. Adik dan Keluarga Besar yang telah memberikan doa, semangat, dukungan dan kebahagiaan bagi penulis.



9. Teruntuk teman-teman seperjuangan dan supersambat penulis yang telah menemani dari awal dan selalu sabar menghadapi setiap tingkah laku penulis yang sering *moody-an*, Indri, Rara, Inas, Fahmi, Atun yang sudah memberikan kebahagiaan selama di Jogja dan penyemangat selama skripsian ini. Cindy Juliana yang seperbimbingan dan supermengeluh satu sama lain, terimakasih sudah bertukar cerita dan informasi teraktual yang teramat penting dan juga tidak penting. Serta HI 2017 yang telah memberikan semangat dan memberikan lika liku kehidupan penulis, namun banyak kebahagiaan selama perkuliahan, *keep fighting, struggles, a warm hug* selama di perantauan. *See you when I see you guys! How much I miss you all ☺*
10. Brandon Firman Cahyadi selaku saudara yang *first time we met* di HI UII dan Desti Putri Cahyani yang telah memberikan ide dari tema yang saya tulis di karya tulis ini, terimakasih untuk nasihat, semangat dan arahan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga nanti kita bisa bertemu lagi. *Thank you beautiful souls!*
11. *KKN UII Unit 209*, teruntuk Alfian, Erfin, Nofal, Vina, Medrico yang telah mengajarkan kesabaran selama KKN #dirumahaja. Walaupun kita hanya kenal dan tegur sapa melalui virtual online, namun terimakasih sudah menjadikan pengalaman yang indah.
12. Tim ‘Tutor’, Indri , Aditya Ristanto, Kak Mayang, Yusril, Darson yang telah mengisi senggang perkuliahan dan memberikan motivasi, dukungan, kebahagiaan bagi penulis.

13. *Last but not least*, teruntuk teman-teman lingkaran pertemanan sedari SMP yang selalu sabar, dan setia menemani penulis dari jatuh hingga bahagia, Fanny, Salma, Arif, Rizqi, Iib, Koko, Shella yang telah mengajarkan pengalaman hidup kepada penulis dan terimakasih sudah selalu ada selama ini. *How lucky I am to have you all! Thank you for your assistance, to infinity and beyond!* ☺

Atas segala bentuk bantuan dan dukungan selama ini, semoga dilimpahkan kebaikan oleh Allah SWT. Harapan penulis, semoga karya tulis sederhana ini dapat bermanfaat bagi orang lain, baik itu orang yang ingin mengangkat isu yang sama ataupun bagi pembaca.

Yogyakarta, 26 Januari 2021

Auliya Feronia Gracya

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR SINGKATAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Signifikansi .....	5
1.5 Cakupan Penelitian .....	6
1.6 Tinjauan Pustaka .....	6
1.7 Landasan Teori/Konsep/Model .....	11
1.8 Metode Penelitian .....	17
1.8.1 Jenis Penelitian .....	17
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	18
1.8.3 Metode Pengumpulan Data .....	19
1.8.4 Proses Penelitian .....	19
BAB II PEMBANGUNAN <i>BRAND IMAGE</i> SEBAGAI ALAT PENGHAPUS CITRA BURUK THAILAND .....	21
1.1 Citra Thailand di Mata Internasional .....	22
1.1.1 Sejarah dan Makanan Khas Thailand .....	25
2.1 Perubahan <i>Brand Image</i> Thailand melalui <i>Kitchen of The World</i> <i>Programme</i> .....	29
BAB III STRATEGI <i>GASTRODIPLOMACY</i> MELALUI <i>KITCHEN OF THE</i> <i>WORLD</i> .....	36
3.1 Strategi Gastrodiplomasi Thailand .....	37
3.1.1 <i>Gastrodiplomacy Campaign</i> .....	38
3.1.2 <i>Product Marketing Strategy</i> .....	41
3.1.3 <i>Food Events Strategy</i> .....	46

3.1.4	<i>Coalition-Building Strategy</i> .....	49
3.1.5	<i>Media Relation Strategy</i> .....	51
3.1.6	<i>Education Strategy</i> .....	52
3.2	Hasil Gastrodiplomasi Thailand .....	54
BAB IV KESIMPULAN .....		59
4.1	Kesimpulan .....	59
4.2	Rekomendasi .....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		ix



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. *Mapping and Comparing the Gastrodiplomacy Strategys* ..... 17



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Proses strategi Thailand.....	18
Bagan 2. Pasar Ekspor Makanan Utama Thailand 2008.....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Thai food map</i> .....	28
Gambar 2. <i>Logo Thai Select Premium</i> .....	34
Gambar 3. <i>Logo Thai Select</i> .....	35
Gambar 4. <i>Logos Kitchen of The World</i> .....	40
Gambar 5. <i>Website Thailand Kitchen of The World</i> .....	52
Gambar 6. <i>Kunjungan wisata tahunan Thailand 2002-2010</i> .....	56



## DAFTAR SINGKATAN

HIV	: <i>Human Immunodeficiency Virus</i>
AIDS	: <i>Acquired Immunodeficiency Syndrome</i>
MSW	: <i>Male Sex Worker</i>
FSW	: <i>Female Sex Worker</i>
UNAIDS	: <i>United Programme on HIV and AIDS</i>
GMP	: <i>Good Manufacturing Practices</i>
GDP	: <i>Gross Domestic Product</i>
NFI	: <i>The National Food Institute</i>
NSTDA	: <i>National Science and Technology Development Agency</i>
ARDA	: <i>The Agricultural Research Development Agency</i>
HSIT	: <i>The Halal Standart Institue of Thailand</i>
IFRPD	: <i>Institute of Food Research and Product Development</i>





## ABSTRAK

Terlahir dan terkenal dengan sebutan *industry sex*, hal tersebut menjadi pukulan keras bagi Thailand di mata masyarakat internasional. Berangkat dari pernyataan tersebut, Thailand ingin merubah *stereotype* buruk menjadi *brand image* baik melalui program *Kitchen of The World*. Melihat Thailand mempunyai potensi sumber daya alam yang melimpah dan keanekaragaman kuliner, melalui *Kitchen of The World* memfokuskan programnya pada restoran dan ekspor. 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. Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk dapat memahami lebih dalam strategi-strategi *gastrodiplomacy* yang dilakukan Thailand yakni *Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos, and Programme)*, *Product Marketing Strategy*, *Food Events Strategy*, *Coalition-building Strategy*, *Media Relation Strategy*, dan *Education* yang kemudian di elaborasi dengan program *Kitchen of The World*. Kegiatan diplomasi kuliner ini dapat dimanfaatkan secara optimal dengan regulasi yang jelas dan terstruktur, di samping itu perlu adanya sinergi yang kuat dari actor negara maupun actor non negara dalam mewujudkan kepentingan nasional Thailand.

Kata kunci: industri seks, *stereotype*, *brand image*, *Kitchen of The World*, *gastrodiplomacy*.

## ABSTRACT

*Born and known as the sex industry, it was a blow to Thailand in the eyes of the international community. Starting from this statement, Thailand wants to change bad stereotypes into good brand images through the Kitchen of The World program. Seeing Thailand has the potential of abundant natural resources and culinary diversity, through Kitchen of The World focuses its programs on restaurants and exports. Thailand's image change through the Kitchen of the World program is manifested by culinary diplomacy based on soft power, which is a subtle way to increase appreciation, build sympathy, and improve the nation's image. In this study, the authors are interested in being able to understand more deeply the gastrodiplomacy strategies carried out by Thailand, namely the Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos, and Program), Product Marketing Strategy, Food Events Strategy, Coalition-building Strategy, Media Relations Strategy, and Education. then elaborated with the Kitchen of The World program. This culinary diplomacy activity can be utilized optimally with clear and structured regulations, in addition, there is a need for strong synergy from state and non-state actors in realizing Thailand's national interests.*

*Keywords: sex industry, stereotype, brand image, Kitchen of The World, soft gastrodiplomacy.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri seks di Thailand berawal pada abad ke-13 masa pemerintahan Ayuthya yang melegalkan kegiatan prostitusi (Taracom, 2015). Industri ini semakin berkembang hingga abad ke-18 yang mana para imigran Tiongkok berdatangan ke Thailand bermayoritas laki-laki, akan tetapi dengan kedatangannya membawa kontribusi terhadap banyaknya perkembangan prostitusi di Thailand. Hal ini berlangsung dengan adanya Perang Vietnam kala itu pada tahun 1960, para tentara Amerika datang ke Thailand guna berekreasi di negara tersebut untuk memberi kepuasan tersendiri pada dirinya.

Atas pernyataan tersebut, nama Thailand semakin terkenal dengan industri seksnya yang membuat *image* negara Thailand buruk di kalangan dunia. Hingga Thailand terkenal di dunia dengan sebutan *sex tourism*, yang diincar dari berbagai penjuru oleh turis asing dari Republik Dominika, Belanda, Filipina, Spanyol, dan Brazil (Grant, 2019). Melihat dari sebutan tersebut, hal ini bukan keinginan dari pemerintah dan masyarakat Thailand, sehingga langkah pemerintah yakni mengubah gambaran negatif dunia tentang Thailand.

Dampak yang diakibatkan pada industri seks ini, tidak hanya citra buruk Thailand namun orang yang terjangkit penyakit HIV atau AIDS terus menerus meningkat dengan berjalannya waktu jika masalah ini tidak ada jalan keluar yang ketat. Berdasarkan data, pada tahun 2000 terdapat 26.114 orang terjangkit

penyakit HIV/AIDS. Perbandingan penyebaran yang dilakukan pekerja seks di Thailand yakni 4 : 1, 4 untuk *Male Sex Worker* (MSW), dan hanya 1 untuk *Female Sex Worker* (FSW) (UNAIDS, 2014). Hal ini terus menyebar ke penduduk ibukota Thailand yakni Bangkok, karena para pekerja seks yang berpindah-pindah.

Penelitian ini untuk mengkaji pada peran diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand untuk mengembalikan citra positif negara ini yang mana sebelumnya terkenal dengan industri seksnya. Sehingga dalam hal ini, Thailand bangkit untuk membasmi citra buruk negaranya dengan berdiplomasi, serta urgensi penelitian ini diharapkan mampu untuk melihat kegigihan bangkit dari citra buruk Thailand yang dilatar belakangi sebagai industri seks dengan cara memulihkan image baik dengan mempromosikan negaranya melalui diplomasi publik seperti *gastrodiplomacy* dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan kepentingan nasional dengan melakukan langkah yang menarik.

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa bahan bacaan dari berita, jurnal, dan buku. Pertama, peneliti mengkaji jurnal karya Juyan Zhang dengan judul "*The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*" yang mana dalam tesis karya Zhang ini mengkomparasi strategi-strategi gastrodiplomasi dengan mengacu pola tindakan beberapa negara. Kedua, jurnal karya Muhammad Ridho dengan judul "Upaya Diplomasi Publik Thailand Melalui Strategi Gastrodiplomasi dalam Mengubah Image Negatif di Negaranya". Pada tulisannya lebih menjelaskan Gastrodiplomasi tidak secara tunggal, sehingga dalam tulisannya

tidak mengerucut ke proses pengambilan gastrodiplomasi di Thailand, namun konsep gastrodiplomasi di setiap negara berbeda tergantung pada kebijakan aktornya.

Ketika pola hubungan kerja sama antarnegara mulai terancam di sisi Thailand yang memiliki *image* buruk di dunia. Thailand melakukan *instrument* penting untuk merubah *image*-nya agar hubungan kerjasama antarnegara berlangsung dengan baik, yaitu salah satunya dengan menggunakan jalur diplomasi. Diplomasi sendiri dibagi menjadi dua, yakni *soft diplomacy* yang mengutamakan pada upaya negosiasi dengan perundingan atau menjalin kerjasama tanpa menggunakan kekerasan, sedangkan *hard diplomacy* lebih menekankan untuk menggunakan kekuatan militernya untuk mencapai perdamaian dan kestabilan. Diplomasi juga sebagai ajang mempromosikan *nation branding* pada suatu negara guna mencapai kepentingan politik hingga kepentingan nasionalnya. Hal yang dilakukan Thailand menggunakan langkah diplomasi publik dengan mengedepankan kampanye *gastrodiplomacy*.

Thailand memilih *gastrodiplomacy* karena negara ini mempunyai cita rasa makanan yang berbeda dengan negara lainnya, dan juga dikenal sebagai negara yang kaya akan situs kebudayaan serta tradisi yang masih terjaga. Sehingga membuat antusiasme turis asing untuk datang ke Thailand, dan juga mencari kuliner khasnya. Praktek gastrodiplomasi diterapkan di berbagai negara dan telah terbukti berhasil dalam memperkenalkan masakan beserta budaya daerahnya dan merubah *image* negaranya seperti yang dipraktekkan oleh negara Thailand, Taiwan, Korea Selatan, Australia, Amerika, dan Peru (Arzan, 2013).

Di sisi lain, Thailand merupakan negara penggagas pertama praktek gastrodiplomasi di kawasan Asia Tenggara. Thailand mengambil langkah untuk berdiplomasi melalui gastrodiplomasi, langkah pertama pemerintah di negara ini mengharapkan adanya eksalasi restoran dengan cita rasa Thai bertajuk *Global Thai Program* pada tahun 2002. Keberhasilan *Global Thai Program* yang bertransformasi menjadi *Thai Cuisine to the World*, dengan adanya peningkatan kuantitas restoran di seluruh negara agar makanan otentik Thailand dapat dilegitimasi oleh masyarakat internasional (Baskoro, 2017). Berlanjut pada tahun 2003 Thailand mengeluarkan kebijakan Thailand *Kitchen of The World* dengan tujuan yang lebih disempurnakan dari sebelumnya dengan menargetkan hingga tahun 2008 telah tersebar 20.000 restoran Thailand di seluruh dunia. Program ini mempunyai dua focus dan target. Thailand juga mendapatkan beberapa penghargaan atas pencapaian program tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bertujuan meneliti strategi *gastrodiplomacy* Thailand untuk mengubah *image* melalui *Kitchen of The World* tahun 2003-2010

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi *gastrodiplomacy* Thailand untuk mengubah *image* melalui *Kitchen of The World* tahun 2003-2010?

## **1.6 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk memahami *Kitchen of The World programme* melalui *Gastrodiplomacy* sebagai bentuk *brand image* baru dari Thailand.
- b. Untuk mengetahui bagaimana proses Thailand untuk meningkatkan kepentingan nasional dalam pembangunan *brand image* melalui *Gastrodiplomacy*.
- c. Untuk mengetahui kepentingan Thailand dalam meningkatkan *nation branding* melalui *Gastrodiplomacy*.

#### 1.4 Signifikansi

Signifikansi dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *gastrodiplomacy* Thailand untuk mengubah *image* melalui *Kitchen of The World* yang dapat menjadikan salah satu faktor pendorong dari pembangunan *brand image* untuk meningkat kepentingan nasional di Thailand. Pentingnya penelitian dalam tema ini, melihat Thailand lahir dan berkembang dari citra buruk *sex tourism*. Namun Thailand ingin bangkit dari nama buruknya dengan memilih *Gastrodiplomacy* melalui brand baru mereka dengan program *Kitchen of The World*. Adanya kebijakan ini, Thailand akan menstimulus targetnya dengan baik. *Kitchen of The World* sendiri bertujuan untuk meningkatkan jumlah restoran di penjuru dunia dan mengekspor sumber daya alam Thailand ke luar negeri (Fartiannur, 2018). Hal ini ditunjang dengan fakta bahwa terjadi peningkatan ekspor Thailand dan perkembangan restoran yang menyebar ke seluruh dunia sejak tahun 2003-2010, dan hal ini menjadi proses yang akan terus berkembang.

## 1.5 Cakupan Penelitian

Adapun cakupan penelitian ini adalah penulis akan mencoba membahas dan menggambarkan upaya dari pemerintah Thailand untuk memperbaiki citra buruknya dan berusaha melangkah membuat program baru dengan mengangkat *Gastrodiplomacy* melalui *Kitchen of The World* dalam merubah citra negaranya. Thailand berusaha memberikan daya tarik tersendiri kepada masyarakat global agar tertarik terhadap promosi *Kitchen of the World* yang memberi pengaruh akan peningkatan kepentingan nasional dalam pembangunan *brand image* Thailand, peningkatan jumlah ekspor bahan pangan ke seluruh dunia serta manargetkan restoran nuansa khas Thailand menyebar ke seluruh dunia. Penulis akan membatasi cakupan penelitian dari tahun 2003 hingga 2010, karena dari 2003 menjadi tahun dimana program *Kitchen of the World* ini diresmikan dan tahun 2010 karena *Kitchen of the World* memberikan dampak yang signifikan untuk Thailand dapat dilihat dari tahun ini mendapatkan beberapa penghargaan dari dunia global.

## 1.6 Tinjauan Pustaka

Pola *gastrodiplomacy* Thailand merupakan salah satu elemen utama sebagai alat untuk meningkatkan *nation branding* negaranya yang akan dibahas dalam penelitian ini. Karakteristik dan motivasi Thailand dalam melakukan *nation branding* dalam pembangunan *brand image* adalah hal yang ingin penulis untuk di elaborasi dalam tulisan ini. Sehingga menjadi hal penting jika membahas *gastrodiplomacy* dapat mengangkat *nation branding* Thailand serta mengubah

citra buruk negara ini. Pemahaman konsep *Gastrodiplomacy* sendiri merupakan suatu istilah tren yang terdapat daya tarik tersendiri dalam *public diplomacy* dimana *gastrodiplomacy* merupakan subjek dari *culinary culture diplomacy* yang mana penggunaan kuliner makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks *public diplomacy* dimulai dengan penerapan teori *public diplomacy* dan dalam hasil dari praktik *cultural diplomacy* yang diaplikasikan dalam *food tourism*.

Perbedaan dari ketiga hal tersebut berdasarkan tujuan dan ruang lingkup yang dijelaskan oleh Rockower adalah poin pertama, dimana *gastrodiplomacy* merupakan upaya diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara dengan menggunakan makanan khas sebagai alat untuk antar negara saling mempelajari dan memahami kebudayaan yang mereka miliki dan diharapkan negara-negara tersebut akan menjalin kerjasama yang sehat. Poin kedua, *culinary diplomacy* adalah suatu diplomasi melalui makanan, namun disini hanya dilakukan oleh pemerintah negara saja sehingga dalam diplomasi ini bersifat formal dan dapat dikatakan jika *culinary diplomacy* ini memiliki ruang lingkup yang sangat sempit. Poin selanjutnya, *food diplomacy* biasanya dilakukan oleh suatu negara yang tergolong angka kemiskinan tinggi. Sehingga dalam hal ini *food diplomacy* berangkat sebagai salah satu upaya suatu negara untuk menarik simpati komunitas internasional dan dari sinilah dapat membentuk citra positif bagi negara tersebut.



### ***Culinary as a Nation Branding***

Tulisan Zhang memberikan tanggapan bahwa kuliner dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan gagasan, nilai, identitas dan sikap (Zhang, 2015). Hal ini dapat terbukti jikalau disetiap pertemuan atau kunjungan negara menjadikan kuliner sebagai salah satu hal utama dan terpenting dalam menjamu tamu yang berkunjung karena kuliner digunakan sebagai simbol yang mewakili bahwa pentingnya hubungan antar negara tersebut. Sehingga seiring perkembangan zaman, kuliner menjadi suatu alat diplomasi yang digagas pertama kali dan dikampanyekan oleh negara Thailand yang menjadikan salah satu bentuk diplomasi publik untuk mempromosikan kulinernya ke negara-negara lainnya (Zhang, 2015).

Selain sebagai bentuk mempromosikan kuliner, gastrodiplomasi juga sebagai strategi *nation branding* Thailand untuk mengubah citra buruk Thailand tersebut melalui *food tourism*. Dalam jurnal ini membahas keberhasilan negara Thailand dalam menjalankan gastrodiplomasi melalui *food tourism*. Sehingga dalam hal ini, aktor negara menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan mempromosikan gastrodiplomasi Thailand. Keberhasilan ini terbukti, Thailand mendapatkan beberapa penghargaan melalui "*Kitchen of the World*". Upaya ini dilakukan tak lain guna mengubah citra negatif negara Thailand yang mana Thailand sudah tercipta sebagai negara *sex tourism*.

### ***Gastrodiplomacy merupakan Diplomasi Berbasis Soft Power***

Tulisan Zhang memberikan tanggapan bahwa kuliner dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan gagasan, nilai, identitas dan (Zhang,

2015). Hal ini dapat terbukti jikalau disetiap pertemuan atau kunjungan negara menjadikan kuliner sebagai salah satu hal utama dan terpenting dalam menjamu tamu yang berkunjung karena kuliner digunakan sebagai simbol yang mewakili bahwa pentingnya hubungan antar negara tersebut. Sehingga seiring perkembangan zaman, kuliner menjadi suatu alat diplomasi yang digagas pertama kali dan dikampanyekan oleh negara Thailand yang menjadikan salah satu bentuk diplomasi publik untuk mempromosikan kulinernya ke negara-negara lainnya (Zhang, 2015).

#### **Kiat Kampanye *Gastrodiplomacy* dan Keberhasilannya**

Berbeda dengan pendapat (Kartikasari, 2007) yang memaparkan bahwa *gastrodiplomacy* merupakan salah satu bagian dari *public diplomacy* dan *cultural diplomacy* dan merupakan cara halus untuk meningkatkan apresiasi, membangun rasa saling pengertian serta memperbaiki citra bangsa. *Gastrodiplomacy* dikembangkan karena diplomasi tidak lagi hanya ditujukan kepada tatanan negara atau pemerintahan saja, tetapi melibatkan aktor-aktor internasional di tingkat publik dimana dengan adanya aktor tersebut dalam mempengaruhi para pembuat kebijakan suatu negara seperti bidang bisnis, media, kelompok kepentingan maupun tiap individu dan juga bentuk diplomasi ini menambahkan “daya jual” negara pada forum internasional sehingga hal tersebut dapat memperkuat *bargaining power*.

Penulis tidak terlalu mencemaskan, ketika diplomasi kuliner tidak termasuk bagian dari gastrodiplomasi atau bahkan justru menjadi salah satu alat di dalam program gastrodiplomasi ini. Terpenting melihat bagaimana negara tersebut

mampu melaksanakan dengan melakukan praktik hingga melampaui keberhasilan *branding* negara tersebut. Melihat keberhasilan Thailand yang dapat dikatakan sebagai negara berkembang, namun dapat meningkatkan *nation branding* dan perekonomian dengan dukungan gastrodiplomasi merupakan sebuah *wake up call* bagi negaranya untuk membangun strategi gastrodiplomacy, mengingat dulunya Thailand dikenal sebagai negara tujuan *sex tourism* di dunia internasional. Hal ini terbukti dengan adanya program *Kitchen of The World*, dimana melalui program ini Thailand dapat meningkatkan jumlah restoran Thailand yang mana hal ini secara langsung juga mengembangkan citra baik Thailand di mata dunia.

Thailand memberikan peran penting bagi para pemilik restoran Thailand sebagai *non-state actor* dari gastrodiplomasi dan menempatkan restoran Thailand sebagai duta budaya terdepan di luar negeri. Kementerian Luar Negeri Thailand terlibat langsung dalam upaya mengembangkan *nation branding* negaranya, setiap kedutaan besar Thailand mendapatkan target untuk terus menambah jumlah restoran Thailand dimana sesuai dengan penempatan duta besar tersebut. Sehingga diharapkan dalam hal ini pengembangan kuliner Thailand dapat merata di seluruh dunia, tanpa harus seseorang itu datang ke Thailand.

Pemerintah Thailand juga memberikan pemaparan insentif bagi setiap orang yang membuka restoran Thailand di luar negeri dan juga harus mengutamakan dalam menjaga standar cita rasa makanan yang akan dipasarkan baik untuk restoran dalam negeri maupun untuk restoran luar negeri (Fartiannur, 2018).

Pemberian insentif ini tidak hanya terbatas pada orang Thailand saja namun juga terbuka bagi orang yang bukan dari negara Thailand untuk membuka restoran Thailand. Sehingga disini penulis dapat mengungkap bahwa ketelitian oleh para penggagas aktor negara dan juga aktor non negara dalam menjaga standarisasi suatu citra makanan sangat dijadikan panutan untuk kita semua, khususnya bagi negara *middle power*.

Dalam penjabaran tinjauan pustaka diatas menjelaskan bagaimana *gastrodiplomacy* dilihat dari berbagai macam aspek seperti aktor-aktor yang terkait, dari sisi *middle power* negara tersebut, hingga keberhasilan mengkampanyekan progam *Kitchen of The World* dalam menjalankan strategi *gastrodiplomacy* sehingga dapat membentuk *brand image* melalui ciri cita rasa kuliner negara masing-masing.

## **1.7 Landasan Teori/Konsep/Model**

### ***Konsep Brand Image dan Gastrodiplomacy Strategy***

Dalam menganalisis dan menjawab pertanyaan penelitian, penulis menggunakan konsep *Brand Image* dan pendekatan *Gastrodiplomacy* sebagai kerangka kerja untuk meninjau dan mengelaborasi kasus yang diangkat dalam tulisan ini. *Brand image* menjadi keterkaitan dengan adanya diplomasi yang dilakukan oleh para aktor negara Thailand. Namun dalam perkembangannya, hubungan internasional tidak semata dipandang sebagai hubungan antarpemerintah saja, melainkan dapat juga hubungan antar masyarakat. *Brand image* menurut Henslowe (Henslowe, 2008), kesan yang

didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk situasi. *Brand image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu (Kotler, 2009). Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya. *Image* sendiri merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk sebuah opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Melalui pendekatan ini, pelaksanaan konsep *brand image* yakni *Kitchen of the World* melalui strategi *Gastrodiplomacy* menjadi instrumen penting karena kembali lagi melihat Thailand merupakan negara berkembang. Namun, Thailand mampu secara aktif memperkenalkan dan melakukan diplomasi kuliner dengan *brand* baru Thailand yang dilakukan melalui *Thai Kitchen to The World*, yang mana dalam program ini Thailand berhasil memperkenalkan ikon cita rasa Thailand ke dunia internasional (Triady, 2015). Peranan yang dijalankan oleh negara dalam membangun identitas negaranya dapat juga dinikmati secara langsung oleh masyarakat untuk dapat bertukar informasi serta pengalaman kuliner suatu negara.

Sementara itu, Gastrodiplomasi menjadi salah satu tren yang dapat menarik dalam *public diplomacy* dimana *gastrodiplomacy* merupakan subjek dari *culinary cultural diplomacy* yaitu mengenai bagaimana penggunaan makanan untuk mengkomunikasikan budaya dengan penerapan teori public diplomacy yang bersifat akademik untuk studi kasus dalam hasil dari praktik cultural diplomacy (Rockower P. S., *The State of Gastrodiplomacy*, 2014). Sementara

menurut Wilson menjelaskan bahwa gastrodiplomasi adalah bentuk diplomasi public yang menghubungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner dan *nation branding* untuk membuat budaya asing nyata untuk dirasakan dan disentuh (Wilson R. , 2011).

Upaya pemerintah Thailand dalam membangun identitas dan citra positif negara tersebut dengan menggunakan pendekatan *gastrodiplomacy*. Dari *Gastrodiplomacy* ini dilakukan pada suatu aktor untuk menarik simpati masyarakat asing terhadap kuliner yang dimiliki suatu negara dan berbeda dengan negara lain. Menurut Rockower (Rockower P. , 2012). Meskipun terdapat banyak cara suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan menjadi salah satu hal yang nyata. Hal ini diikuti oleh sebuah premis “*the best way to win hearts and mind is through the stomach*” (Rockower P. S., *Projecting Taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach*, 2011). Dalam strategi ini berusaha untuk mengeksport artefak budaya untuk dunia yang lebih luas lagi dari masakan nasional (Awang, 2014).

Dari hal makanan dan simbol-simbol yang diwakilkannya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide-ide, nilai-nilai, identitas, sikap serta kelas sosial yang berbeda. Dari sinilah mengapa sebabnya makanan hadir menjadi bagian penting dari diplomasi tradisional sejak zaman kuno (Zhang, 2015). Kekayaan ragam makanan setiap negara menjadi daya tarik bangsa tersebut di mata internasional. Dalam tradisi makanan sebuah bangsa terdapat nilai-nilai kepribadian bangsa yang diwariskan secara turun menurun. Secara tanpa sadar, pengalaman kuliner tersebut menawarkan kepada publik asing dengan cara

berinteraksi yang informal dengan budaya yang berbeda sehingga dalam hal ini menumbuhkan sikap saling akrab satu sama lain melalui rasa. Dengan pengalaman kuliner baru tersebut, mereka biasanya dapat mengingat dan tentunya mengenal budaya lain.

Ketidakseimbangan arus informasi dunia yang didominasi oleh informasi yang berasal dari negara-negara maju, menyebabkan sangat berkurangnya arus informasi yang berasal dari negara berkembang. Hal ini mengakibatkan pada ketidaktahuan dan kesalahpengertian terhadap berbagai persoalan yang tengah dihadapi negara-negara berkembang (Irsan, 2010). Gastrodiplomasi menjadi strategi yang penting untuk negara berkembang untuk lebih dikenal dan lebih mendapatkan simpati dari masyarakat internasional. Sehingga pemilihan dari konsep gastrodiplomasi ini bertujuan untuk memahami dan mengamati bagaimana strategi gastrodiplomasi atau upaya terstruktur yang diterapkan oleh negara Thailand itu sendiri dalam menjalankan diplomasi kuliner ini. Gastrodiplomasi menjadi pilihan serta bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya yang mana merupakan sebuah cara halus untuk dapat meningkatkan apresiasi, membangun saling pengertian serta memperbaiki citra bangsa.

Adapun dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa aspek komparasi *strategies and action repertoires gastrodiplomacy* dalam tulisan (Zhang, 2015) di antaranya yakni:

<i>Mapping and Comparing the Gastrodiplomacy Strategys</i>	
<i>Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos, and Programme)</i>	Upaya setiap negara dalam menciptakan suatu merek atau pelabelan (brand) yang mana hal ini menciptakan suatu identitas yang berbeda dengan Negara lain.
<i>Product Marketing Strategy</i>	Upaya memasarkan sebuah produk masakan dan gambar makanan di suatu negara ke seluruh dunia.
<i>Food Events Strategy</i>	Upaya dalam melibatkan pementasan acara dan ikut berpartisipasi dalam acara internasional untuk mempromosikan makanan suatu negara kepada elit asing dan masyarakat umum
<i>Coalition-building Strategy</i>	Upaya dalam melibatkan pembangunan kemitraan dengan organisasi yang terdapat persamaan minat untuk memperluas saluran dan jaringan pesan. Kampanye kuliner dalam hal ini mencari mitra industry perhotelan dan pariwisata karena terdapat minat yang sama dan memiliki

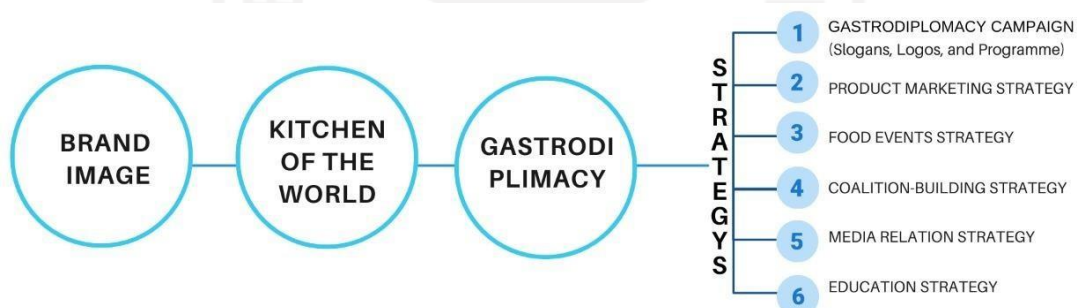


	<p>sumer daya yang berpengaruh besar terhadap target kampanye. Mitra lainnya yakni salah satunya organisasi diplomatic, seperti kedutaan besar dan pusat budaya.</p>
<p><i>Media Relation Strategy</i></p>	<p>Upaya dalam penggunaan media tradisional, media yang setengah terkontrol atau media social, dan media yang dikontrol sepenuhnya untuk mempublikasi pesan kampanye gastrodiplomasi. Strategi ini bertujuan untuk mempublikasikan pesan kampanye gastrodiplomasi, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik target. Adapun contoh media social seperti platform YouTube dan Twitter.</p>
<p><i>Education Strategy</i></p>	<p>Keterlibatan dalam pendidikan kuliner melalui progam belajar mengajar dan acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan hubungan jangka panjang dengan</p>

	<p>pecinta makanan. Strategi pendidikan ini bertujuan untuk mendidik masyarakat umum melalui program pengajaran dan berpartisipasi untuk meningkatkan <i>food branding</i>.</p>
--	---

Tabel 1. *Mapping and Comparing the Gastrodiplomacy Strategys*

Keterkaitan di antara konsep *brand image* dengan strategi *gastrodiplomacy* adalah *brand image* dilakukan dengan memunculkan *brand* baru Thailand, yaitu *Kitchen of The World*. *Brand* ini akan mengubah citra buruk yang sudah melekat di masyarakat internasional melalui strategi-strategi *Gastrodiplomacy* dengan target 20.000 restoran yang tersebar di dunia.



Bagan 1. Proses strategi Thailand

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memahami pentingnya tinjauan literatur, data-data penunjang serta penelitian sejenis untuk memberikan pemahaman yang mendalam dalam proses penelitian. Lebih dari itu, tinjauan data-data yang relevan memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengeksplorasi fenomena yang sedang diteliti. Dalam hal tersebut, peneliti menggunakan

metode kualitatif guna menganalisis pertanyaan penelitian dalam tulisan ini. Metode kualitatif ini guna untuk mencari pengertian atau jawaban yang dari suatu pertanyaan secara mendalam mengenai suatu fakta, peristiwa atau fenomena tertentu. Menurut (Biklen, 1992), penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Kemudian dalam penelitian kualitatif ini bersifat eksplanatif (Kotler, 2009) yang mana dalam eksplanatif ini merupakan penelitian yang bertujuan menemukan informasi mengenai sesuatu masalah dan meneliti sesuatu (yang menarik perhatian) yang belum diketahui, belum dipahami, atau belum dikenali dengan baik. Dalam penelitian eksplanatif juga bertujuan untuk menghipotesis tentang hubungan sebab dan akibat. Sehingga dalam hal ini melalui penelitian eksplanatif, sebab Thailand melakukan *gastrodiplomacy* yakni sebelumnya Thailand terkenal dengan ikon *sex tourism* nya yang kemudian Thailand melakukan bentuk diplomasi publik dengan cara *Gastrodiplomacy* untuk merubah citra buruknya tersebut. Atas penelitian ini muncul pertanyaan “bagaimana dengan sudut pandang gastrodiplomasi, Thailand ini bisa mencapai proses tersebut dan berhasil?”. Ini yang menjadikan pokok pembahasan penulisan dalam penelitian ini.

### **1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Pada penelitian yang berjudul “Bagaimana strategi *gastrodiplomacy* Thailand untuk mengubah *image* melalui *Kitchen of The World* Tahun

2003-2010” penulis menggunakan subjek penelitian yaitu negara Thailand mulai mencanangkan suatu objek dengan program melalui *Gastrodiplomacy* pada tahun 2003, Thailand membuat kampanye program *Kitchen of The World*. Atas kiat Thailand, program ini berhasil membuahkan hasil yang signifikan dengan adanya beberapa penghargaan sampai tahun 2010.

### **1.8.3 Metode Pengumpulan Data**

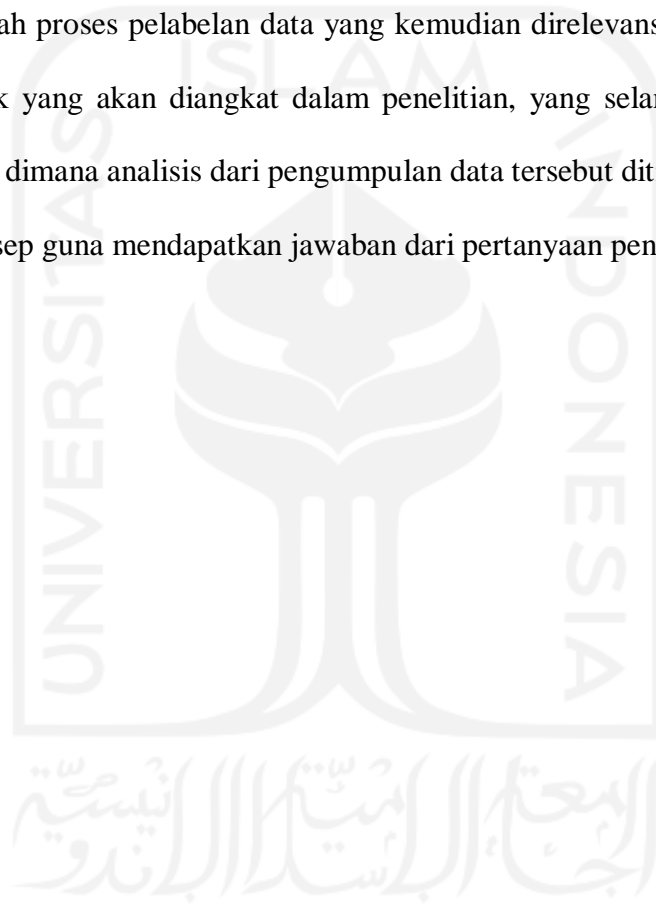
Pada penelitian yang dilakukan secara kualitatif ini penulis menggunakan yang mengacu pada proses seleksi dan identifikasi data yang sesuai dengan kepentingan penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan sumber primer dan sekunder dalam penelitian ini. Sumber primer didapat melalui laporan atau artikel yang dikeluarkan oleh pemerintah atau instansi terkait, seperti dari pemerintah Thailand itu sendiri. Sumber sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel berita hingga laporan yang diseminasikan oleh lembaga penelitian yang kredibel.

### **1.8.4 Proses Penelitian**

Penulis melakukan beberapa tahapan didalam penelitian ini diantaranya dimulai dengan kajian pustaka yang bertujuan untuk memastikan apa yang akan diteliti nantinya belum pernah diteliti sebelumnya. Kemudian penulis melakukan tahap selanjutnya berupa *literature review* atau mengulas beberapa data-data yang ditemukan serta memilah data yang berisikan informasi yang terkait dalam membantu penulis. Selanjutnya penulis mengumpulkan data-data yang bersumber dari jurnal, dokumen, buku ataupun data yang diperoleh dari website-website relevan. Tahapan

terakhir yang paling krusial dimana proses analisis data. Dalam analisis data ini mampu mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

Adapun proses analisis data dengan menyiapkan data-data yang terkait, kemudian adalah membaca atau memahami isi dari data tersebut yang selanjutnya akan dituangkan dalam sebuah penelitian, tahap terakhir adalah proses pelabelan data yang kemudian direlevansikan dengan topik-topik yang akan diangkat dalam penelitian, yang selanjutnya interpretasi data dimana analisis dari pengumpulan data tersebut ditinjau menggunakan konsep guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian.



**BAB II**

**PEMBANGUNAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI**

**ALAT PENGHAPUS CITRA BURUK THAILAND**

Setelah memahami latar belakang masalah serta penjabaran mengenai kerangka konsep yang telah digunakan penulis, pada bab ini akan menjelaskan proses Thailand yang mempunyai stereotype buruk di mata internasional, kemudian negara ini mempunyai inisiatif yang cukup serius untuk mengubah *brand image* mereka melalui *Kitchen of the World Programme*. Bab ini menjadi penting untuk di analisis, agar para pembaca dapat melihat awal titik suatu negara mendapatkan stereotype buruk di mata dunia internasional, yang kemudian menjadikan Thailand berupaya dengan sungguh untuk dapat memposisikan negaranya dengan nama yang baik terhadap masyarakat internasional.

Pada bab 2 ini penulis membagi menjadi dua bagian, bagian pertama akan menjelaskan mengenai awal mula citra Thailand di mata internasional yang kemudian dikolaborasi dengan kuliner khas Thailand yang mempunyai daya tarik sendiri. Sejalan dengan hal tersebut, Thailand memilih kebijakan untuk merubah citra buruknya melalui *food tourism* yang awalnya terkenal dengan industri seksnya. Selain itu, bagian kedua pada bab ini akan mengeksplorasi terkait kepentingan Thailand melalui *Kitchen of The World* selain untuk mengubah citra buruk negara ini. Terdapat peran penting Thailand dalam menjalankan kegiatan eksportir untuk menarik para investor dalam menjalankan kerjasama dengan

negara ini, kemudian secara langsung dapat meningkatkan peluang investasi yang menarik kepentingan ekonomi dari Thailand.

Pada bab ini penulis akan berupaya untuk membuktikan bahwa proses Thailand dalam merubah citra buruk mereka tidaklah mudah, terdapat pendapat yang kontras terhadap kebijakan ini yakni industri seks mereka telah menyumbangkan pendapatan negara sebagai jalan keluar dari kemiskinan, di sisi lain industri seks ini sejatinya bukan keinginan dari Thailand sendiri dan dalam hal tersebut menjadikan dunia internasional menilai buruk terhadap Thailand. Pada proses awal kebijakan yang dilakukan oleh Thailand sesuai dengan pendekatan konsep *brand image* melalui *Kitchen of The World* yang menjadi landasan awal penulis dalam menganalisis proses perubahan nama baik Thailand.

## **2.1 Citra Thailand di Mata Internasional**

Terkenal dengan sebutan negara industri seks, hal ini menimbulkan *stereotype* buruk di mata masyarakat internasional (Lipscomb, 2019). Lepas dari citra buruk Thailand, hal ini bukan suatu keinginan dari Thailand itu sendiri. Melihat pandangan buruk terhadap negaranya, Thailand bangkit dan melakukan pembangunan berkelanjutan, mengingat bahwa setiap negara seharusnya memiliki citra positif yang dapat membawa banyak investor asing dan juga secara langsung dapat membantu mensukseskan pembangunan Thailand itu sendiri (Fartiannur, 2018).

Industri seks ini sendiri nampaknya sudah terlahir sejak abad ke-13 (Fartiannur, 2018). Hal tersebut terus berlanjut hingga abad ke-18, imigran Tiongkok berdatangan ke Thailand, namun dengan mayoritas laki-laki yang mana

hal ini menjadikan meningkatnya pertumbuhan yang signifikan terhadap aktivitas prostitusi di Thailand. Pertumbuhan industri seks di Thailand ini tidak hanya menimbulkan citra buruk bagi negaranya (Lipscomb, 2019), namun mengakibatkan pula semakin meningkatnya penyebaran penyakit HIV/AIDS di kalangan para pekerja seks maupun kliennya.

Pernyataan di atas, menjadikan pemerintah Thailand menindak lebih lanjut terkait industri seks yang semakin marak menyebabkan dampak negative bagi warganya maupun citra Thailand itu sendiri. Pada tahun 2001, pemerintah Thailand melakukan survei dengan dibantu dua sekolah bisnis yaitu *Sasin Graduate Institute of Business Administration at Chulalongkorn University* di Thailand dan *The Kellogg Scholl of Management at Northwestern Univeristy* di Amerika Serikat untuk menentukan kuantitas merek Thailand dari pandangan atau persepsi masyarakat dunia terhadap Thailand. Salah satu pertanyaan yang diajukan adalah kata apa yang terlintas di pikiran anda tentang Thailand. Namun hasil menunjukkan adanya kualitas negatif, seperti kata seks, adanya kegiatan prostitusi dan kemiskinan yang terlintas di pikiran mereka (Fartiannur, 2018). Di samping itu, prostitusi ilegal terbesar di Asia Tenggara ini telah memperkerjakan lebih dari 123.530 pekerja seks menurut laporan UNAIDS 2014. Para pekerja seks menjual harga diri mereka sebagai jalan keluar dari kemiskinan.

Melihat pertimbangan hal yang kontras tersebut, menjadikan pemerintah Thailand mengambil tindakan dengan membuat *image* yang baik bagi Thailand. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah Thailand melalui pembaharuan program *brand image* dengan menggunakan diplomasi kuliner.



Penulis akan menganalisis proses dari cita rasa kuliner yang khas menjadikan identitas jati diri Thailand di lidah masyarakat internasional melalui pembaharuan *brand image* Thailand.

Unsur masakan Cina, India, Melayu, Portugis dan lainnya telah memainkan peran penting dalam cita rasa Thailand. Menurut Italia, Thailand merupakan negara pecinta kuliner yang menganggap makanan adalah pusat dari segalanya (Insider, 2003). Pemerintah Thailand ingin memastikan representasi yang tepat dari masakan dan budayanya ke seluruh dunia. Pada tahun 2001, Thailand mengumumkan keterlibatannya dalam upaya memastikan bahwa makanan Thailand yang merambah ke seluruh dunia adalah makanan otentik Thailand. Makanan menjadikan bagian integral dari budaya Thailand yang mana hal ini menjadikan perumpamaan kuliner makanan mereka untuk menyampaikan sebuah makna yang terkandung dalam makanannya.

Adapun beberapa perumpamaan makanan Thailand seperti berikut:

- Manao mai mii naam; seperti jeruk nipis tanpa jus yang berarti kusam.
- Sen yai; mie besar yang berarti orang penting.
- Waan yen; “*sweet cool*”, nama dari sebuah ices dessert bermakna orang yang santai.
- Phak chii rohy naa; daun ketumbar yang ditaburkan di atasnya, bermakna melakukan sesuatu perbuatan hanya untuk penampilan.

Masakan Thailand yang kompleks dan *strong* dengan keterkaitan antara rasa, tekstur, dan bumbu, yang mana semua komponen tersebut sama pentingnya. Makanan Thailand berusaha tetap untuk menjaga keseimbangan cita rasanya yang dikenal dengan rot chaat, “rot” yang berarti rasa, sedangkan “chaat” yang berarti tepat, menyatu, seimbang, atau sesuai (Insider, 2003). Masakan Thailand memiliki cita rasa yang berbeda dengan masakan lainnya, dimana dalam hidangannya terdiri dari bahan yang menonjol yang mana terdapat banyak kombinasi banyak bahan yang kompleks dan dicampur untuk menciptakan cita rasa yang sederhana, asli, dan *balanced taste*.

Rasa yang beragam ini menciptakan keterkaitan dan mendukung satu sama lain, di samping itu tekstur juga menjadi sebuah penilaian yang penting. Seperti mangga dan ketan, nasi kental yang dimasak dengan santan ini dipadukan bersama manga yang dingin, segar, dan asam. Selain itu, kacang hijau yang renyah sering kali menghiasi hidangan untuk menambahkan sentuhan kerenyahan yang sempurna. Ada pula tap tim grop “*crispy rubies*” yang merupakan makanan penutup lainnya yang memiliki tekstur yang berbeda. Sup makanan penutup ini menghasilkan tekstur yang sangat kompleks dengan rasa dasar yang murni dan lembut (Insider, 2003).

### **2.1.1 Sejarah dan Makanan Khas Thailand**

Pada tahun 1980-an, sejak ledakan pariwisata ke Thailand menjadikan makanan di negara ini pijakan kuliner di dunia. Makanan Thai menjadi salah satu makanan yang populer di dunia, dan yang lainnya adalah India, Cina, Prancis, dan Italia. Makanan Thailand sendiri berasal dari

orang-orang yang beremigrasi dari Cina Selatan ke Thailand sejak berabad-abad yang lalu. Secara historis, terdapat banyak pengaruh *Szechwan* atau masakan Tiongkok klasik dalam masakan Thailand, meskipun selama berabad-abad banyak pengaruh lain yang mempengaruhi makanan Thailand (Guide, 2012).

Pada zaman dahulu, biksu Buddha telah membawa sentuhan India, dan negara bagian muslim selatan untuk mempengaruhi masakan di selatan Thailand. Belakangan ini, makanan Thailand dipengaruhi oleh masakan Eropa setelah kontak dengan misionaris Portugis dan pedagang Belanda. Selama masa-masa ini pula terdapat pengaruh dari Jepang. Sehingga menjadikan makanan Thailand memiliki perpaduan yang special dari 5 rasa yakni manis, asam, pahit, asin, dan pedas (Thailand T. o., 2015). Perpaduan 5 rasa tersebut yang terpengaruh dari Timur dan Barat menjadikan perpaduan yang membuat setiap hidangannya menjadi hidup.

Adapun masakan Thailand sangat bervariasi, hal ini tergantung pada area atau wilayah tempat makanan berasal. Wilayah ini meliputi utara, timur laut, selatan dan tengah. Berikut komparasi dari keempat wilayah tersebut:

- Utara

Masakan di Thailand utara umumnya lebih ringan daripada di bagian negara lainnya. Beras ketan lebih disukai, beras ketan ini dibuat menjadi bola-bola kecil dengan jari. Terdapat pengaruh kuat dari negara Burma dengan hidangan yang populer seperti Kaeng Hang Le, Kari Babi yang dibumbui dengan jahe, kunyit, dan asam.

- Timur

Makanan di timur laut ini dipengaruhi oleh Laos, umumnya makanan ini mengandung banyak bumbu dan ketan menjadi makanan pokok yang disukai untuk hidangan timur laut. Meskipun dalam hidangannya banyak terdapat daging, namun secara historis daging langka di desa-desa, dan menggantikannya dengan udang dan juga ikan air tawar sebagai sumber protein utama.

- Tengah

Masakan tengah menjadi istimewa karena menjadikan rumah bagi masakan kerajaan. Wilayah tengah merupakan perpaduan antara masakan utara dan selatan, yang mana nasi melati yang harum lebih disukai daripada jenis ketan. Jenis masakan yang berasal dari istana kerajaan ini dalam teknik masakan yang jauh lebih rumit. Hal ini menjadikan sebuah bentuk seni daripada sekedar memasak biasa.

- Selatan

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

selatan menggunakan banyak kacang mete dari perkebunan lokal, dan daging kelapa sebagai bumbu standar.



Gambar 1. Thai food map

Sumber: <https://www.khaolakeplorer.com/thailand-guide/thai-cuisine/>

Bumbu dan bahan baku menjadi komponen utama yang saling berkaitan yang menjadikan kekuatan Thailand dalam pemrosesan makanan, hal tersebut telah membawa negara ini meningkat dalam keunggulan global industri. Sehingga dalam kesempatan emas ini, menjadi peluang investasi bagi Thailand untuk memperluas produksi produk bernilai tambah dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih. Tidak hanya itu, tolakukur masyarakat juga dilihat dari standart makanan berkualitas yang terus ditingkatkan untuk pasar global. Namun kembali lagi, Thailand sebelum menjalankan investasi dengan negara lain, harus merubah citra buruk

Thailand terlebih dahulu agar para investor tertarik bekerja sama dengan Thailand.

## **2.2 Perubahan *Brand Image* Thailand melalui *Kitchen of The World Programme***

Thailand mulai berbenah dalam pembangunan Thailand dengan mengangkat citra baik di dunia internasional. Thailand melakukan beberapa upaya, salah satunya merubah *brand image* Thailand melalui *Kitchen of The World Programme*. Mengingat Thailand memiliki kombinasi sumber daya alam yang melimpah, musim panen sepanjang tahun yang menjadikan biaya kehidupan pokoknya *relative* murah. Berangkat dari kenyataan lapangan di Thailand, menjadikan negara ini memilih merubah *brand image* Thailand melalui *Kitchen of The World Programme*. *Brand image* sendiri adalah persepsi atau citra brand yang menurut sudut pandang masyarakat. Menurut Keller mendefinisikan *brand image* sebagai "*perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*" (Keller, 1993). *Brand image* telah terbukti memiliki peran strategis dalam manajemen pemasaran (Muhammad Ehsan Malik, 2012).

Komunikasi *brand image* secara efektif membantu konsumen masyarakat mengidentifikasi kebutuhan produk yang dapat memuaskan penggunaanya (Srinivasan, 1994). Hal tersebut dapat dikomunikasikan dengan cara membuat sesuatu yang berbeda dari yang *brand* sebelumnya dalam pesaing di pasar. *Brand image* berdasarkan persepsi merek menurut Kotler menjelaskan bahwa literature pemasaran dan diadopsi secara luas oleh praktisi dalam mengembangkan strategi mereka (J. Jořsko Brakus, 2009). *Brand image* Thailand

ini tidak berjalan sendiri, melainkan melalui *Kitchen of The World Programme*. Program ini dimulai pada tahun 2003 dan di ketuai oleh Perdana Menteri Somkid Jatusripitak (Delforge, 2014), yang mempunyai dasar tujuan selain merubah citra buruk Thailand yakni mempromosikan produk-produk makanan Thailand. Keistimewaan program ini dibanding program Thailand sebelumnya adalah pada program ini mempunyai tantangan terbesar dari mengubah citra buruk Thailand, berinvestasi melalui ekspor bahan dan makanan Thailand, serta menargetkan 2000 restoran tersebar di dunia. Sebelum tercetusnya *Kitchen of The World*, rupanya Thailand sudah membuat program di awal tahun 2001 yang hanya menargetkan hanya ada sekitar 5.500 restoran Thailand di luar negeri yang kemudian pada tahun 2002 berupaya untuk meningkatkan menjadi 8.000 restoran (Economist, 2002).

Di bawah nama "*Global Thai Campaign*" tahun 2002 dan keberhasilan program ini telah bertransformasi menjadi *Thai Cuisine to the World*, dengan adanya peningkatan kuantitas restoran di seluruh penjuru dunia dengan nuansa otentik Thailand dapat dilegitimasi oleh masyarakat internasional (Baskoro, 2017). Membahas kala "*Global Thai Campaign*", kampanye gastrodiplomasi saat itu hanya salah satu dari proyek nasional yang terkait dengan makanan, mode, kesehatan, budaya, dan pariwisata yang bertujuan untuk menciptakan citra positif Thailand di mata internasional dan juga mengalihkan perhatian dari stereotip negative terkait dengan pariwisata seks Thailand (Nuttavuthisit, 2006). Sehingga *Global Thai Campaign* ini hanya ditempatkan dalam konteks politik dengan memprakarsai promosi budaya lainnya untuk mengubah citra Thailand di luar

negeri dan memasarkan dirinya sebagai tujuan perjalanan yang ideal dan budaya yang unik.

Terdapat tiga perspektif yakni perspektif input, perspektif output dan perspektif evolusioner. Perspektif input meliputi instrument legal, logo, perusahaan dan identitas merek. Perspektif output meliputi *image, personality, relationship, and adding value regarding*. Sedangkan perspektif evolusioner adalah tentang merek sebagai entitas yang berkembang (Riley, 1999). Keterlibatan antara masyarakat konsumen dan suatu *branding* melalui *brand image* ini menjadikan suatu negara penting untuk lebih bekerja keras dalam menjaga citra baik yang konsisten. Hal ini menghabiskan banyak waktu untuk mengelola *brand personality, voice*, dan posisi merek di pasar. Semua ini menjadi keterkaitan yang berkontribusi di saat masyarakat berinteraksi dan menilai merek suatu negara yang menghasilkan suatu citra merek (Kaemingk, 2019).

*Brand image* menjadi penting, melihat banyaknya masyarakat konsumen yang sudah memiliki pandangan produk terbaik karena mereka merasakan terdapat cita rasa sendiri dari produk lainnya. Sebuah fakta menyatakan pada studi *Harvard Business Review* menemukan bahwa 64% konsumen masyarakat mengatakan *value* menjadi alasan utama mereka berinteraksi dengan suatu merek (Karen Freeman, 2012). Dalam membangun *brand image* Thailand yang kuat terlebih dahulu harus memulai dengan hal yang baru, arti kata lain hal yang berbeda dengan brand lain. Terbukti Thailand menjadikan negara pertama dalam menggagas kegiatan diplomasi kuliner (Kaemingk, 2019).



Thailand mempunyai cita rasa kuliner yang berbeda dengan negara lain dan di samping itu di dukung oleh sumber daya alam Thailand yang dapat dikatakan kaya yang mampu menjadikan hal ini kesempatan emas bagi Thailand itu sendiri dengan melakukan diplomasi public ke dunia internasional. Industri seks menjadikan perhatian yang cukup serius dari pemerintah Thailand karena menjadikan citra buruk Thailand di mata dunia internasional, dari kesan yang buruk ini dapat menutup mata dunia terhadap sector pariwisata dan kekayaan kuliner di negara tersebut. Adapun langkah yang dilakukan Thailand, salah satunya dengan melakukan *branding*. Pemilihan menjadi *food tourism*, melihat kembali negara gajah putih ini memiliki potensi kekayaan kuliner. Dalam mengimplementasikan langkah pemerintah Thailand dengan melakukan diplomasi makanan yang dikenal dengan sebutan gastrodiplomasi. Citra buruk Thailand memaksakan untuk membangun citra yang baik dengan *brand image* yang baru melalui *Kitchen of The World*.

Meningkatkan keberadaan dan menyebarluaskan restoran dengan cita rasa Thailand di dunia internasional, dan di samping itu juga agar makanan otentik Thailand ini dapat diterima oleh masyarakat internasional menjadi tujuan lain dari *Kitchen of The World*. Kebijakan ini menjadi diskusi yang serius oleh pemerintah Thailand dan menjadi agenda kebijakan luar negeri Thailand. Kebijakan khusus yang dijalankan Thailand ini atas dasar diplomasi makanan dan telah mendapatkan banyak dukungan dari berbagai sector, seperti actor-aktor non negara seperti pekerja swasta, pebisnis hingga individu yang terkait dengan adanya program *Kitchen of The World*. Mengingat hal ini dilakukan pemerintah Thailand dengan

sungguh-sungguh dan sangat serius, demi terciptanya citra baik Thailand di mata dunia.

Hal ini yang memunculkan rasa ingin meneliti lebih dalam terkait strategi-strategi yang dipakai Thailand dalam melewati proses ini sampai ke titik puncaknya. Memulai dengan menciptakan kesadaran tentang keamanan pangan dan standarisasi produksi makanan yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Kepatuhan pada standar kualitas dan kebersihan sangat penting dalam kesuksesan di pasar makanan global merupakan kunci prinsip dari Thailand. Dalam menjaga standarisasi keselamatan makanan, Thailand telah memiliki sejumlah lembaga inspeksi resmi, seperti departemen ilmu kedokteran, institute standar industry Thailand, departemen pertanian, dan departemen perikanan (Fartiannur, 2018). *Food and Drug Administration* (FDA) telah memastikan keamanan sebuah produk dengan mengeluarkan lisensi manufaktur, pemberian label pada produk makanan, melakukan control sebelum dan sesudah pemasaran, dan juga menegakkan kepatuhan terhadap *Good Manufacturing Practices* (GMP), dan sertifikasi GMS menjadi wajib bagi produsen dan importer dari 54 jenis produk makanan yang berbeda (World, 2018).

Sertifikasi restoran Thailand menawarkan setidaknya 60% makanan asli Thailand dalam menu makanan mereka (Center, 2012). Metode sertifikasi ini menyiratkan bahwa restoran tersebut telah menerapkan metode memasak yang serupa seperti di Thailand, dan juga dapat mengimpor bahan-bahan dari Thailand. Sertifikasi ini hanya menunjukkan keaslian makanan Thailand yang telah

dihidangkan. Sertifikasi restoran yang sesuai dengan *Thai Select* dibagi menjadi dua kategori berdasarkan dekorasi dan pelayanannya, yaitu:

1. *Thai Select Premium*, label ini diberikan kepada tingkat keunggulan yang tinggi, dalam hal ini diberikan kepada restoran dengan skor keaslian mencapai 85% hingga lebih. Dengan status premium, restoran harus mempunyai nuansa dekorasi tradisional Thailand dan *outstanding services*. Makanan Thailand yang ada di restoran ini harus terjamin keasliannya dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas premium. Penilaian secara keseluruhan, restoran yang mempunyai sertifikasi seperti ini menghasilkan pengalaman bersantap terbaik.



Gambar 2. logo *Thai Select Premium*  
Sumber: <https://www.thaiselect.com/>

2. *Thai Select*, label ini menunjukkan tingkat keunggulan bintang 3 hingga 4. Dalam penyajian, restoran dengan label ini mempunyai skor 75 hingga 84% keasliannya. Restoran ini menyajikan makanan Thai otentik yang cukup baik dan lezat. Penilaian secara

keseluruhan, restoran yang mempunyai sertifikasi seperti ini menghasilkan pengalaman bersantap mewah.



Gambar 3. logo Thai Select  
Sumber: <https://www.thaiselect.com/>

**BAB III**  
**STRATEGI GASTRODIPLOMACY MELALUI**  
***KITCHEN OF THE WORLD***

Setelah memahami karakter Thailand dalam segi sejarah yang sangat erat kaitannya dengan industri seks, pada bab ini penulis akan mengebolarasi strategi *gastrodiplomacy* melalui *Kitchen of the World Programme*. Pada bagian ini penulis akan menganalisis data yang telah ditinjau pada bab sebelumnya untuk menjadikan dasar landasan dalam menjawab pertanyaan penelitian dari tulisan ini. Pada bagian pertama pada bab ini, menjadikan pembaca lebih mendalami dan memahami strategi-strategi yang dilakukan Thailand dalam mencapai target dari kebijakan pemerintah tersebut melalui program *Kitchen of The World*.

Dalam bab kali ini, lebih memahami pola strategi Thailand menuju keberhasilan progam ini hingga menjadi ajang investasi Thailand terhadap dunia internasional. Faktor-faktor strategi tersebut yang menjadikan dorongan keras dalam perkembangan Thailand yang cukup signifikan. Mengingat upaya-upaya menuju keberhasilan tidak mudah, sempat terjadi perdebatan yang cukup serius terkait industri seks Thailand dan perubahan citra buruk tersebut, hal ini dikarena industri seks di Thailand telah membantu angka pengangguran dan kemiskinan Thailand (Post, 2016). Namun Thailand tetap menjalankan upaya dalammerubah nama buruk negara tersebut melalui gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi ini pula menjadikan Thailand sebagai pelopor dalam melakukan tindakan upaya ini. Pada

bagian kedua dari bab ini, lebih menjelaskan hasil dari strategi-strategi pemerintah Thailand, semua hal tersebut akan dikupas dalam penjelasan bab ini.

### 3.1 Strategi Gastrodiplomasi Thailand

Paul Rockower (Paul, 2014) telah menekankan bahwa *gastrodiplomacy* menjadikan kesempatan bagi negara-negara kekuatan menengah yang kurang diakui oleh publik untuk meningkatkan visibilitas budaya mereka dan meningkatkan merek nasional mereka. Kemudian dikolaborasi dengan pendapat Pham (Pham, 2013) yang mendefinisikan *gastrodiplomacy* sebagai peran pemerintah dalam mempromosikan warisan kuliner sebagai diplomasi publik antarnegara, tetapi juga melihat peran aktif aktor swasta dan juga warga negara di suatu negara tentang nilai dari *gastrodiplomacy* dan gagasan yang mempersatu masakan khas dari suatu negara.

Mendasari pernyataan para ahli di atas, hal tersebut selaras dengan kasus Thailand. Berdasarkan sejarahnya, citra buruk Thailand sudah terukir sejak masa lalu di samping itu negara ini merupakan negara berkembang (Gischa, 2020). Hal ini menjadikan negara ini kurang diakui terhadap negara lain terkait sisi positif negara ini karena sudah tertutup citra buruk mereka yang terkenal dengan industri seksnya. Semangat negara ini dengan menjalankan kebijakan diplomasi kuliner untuk meningkatkan citra positif mereka di mata publik dan juga meningkatkan merek nasional melalui *Kitchen of the World*, dan juga dipengaruhi oleh nilai investasi perusahaan swasta yang mempunyai komponen besar dalam mendukung tingkat pertumbuhan suatu negara (Fartiannur, 2018).

Era globalisasi menjadikan sebuah masakan telah mempresentasikan identitas yang bersejarah dan asosiasi antara makanan, tempat, dan orang-orang di tingkat nasional, regional, dan local (Crang, 1996). Hal tersebut menjadikan makanan sebagai factor pemersatu yang mencerminkan nostalgia di suatu negara terhadap masa lalunya dan upaya nasional dalam membangun sebuah identitas di negaranya. *Gastrodiplomacy* dalam tulisan ini berfokus pada pembangunan citra suatu bangsa melalui penyebaran masakannya, hal ini selaras dengan pengertian “diplomasi budaya”, yang merupakan pertukaran budaya antara berbagai bangsa dan suatu bangsa untuk mempromosikan pemahaman yang lebih baik tentang suatu persamaan dan perbedaan satu sama lain (Lenczowski, 2009).

*Gastrodiplomacy* Thailand bermula pada awal tahun 2001 yang menjadi bagian dari upaya pemerintah Thailand untuk *brand* Thailand sebagai “*Kitchen of The World*” dan “*The Food Basket of Asia*” (Zhang, 2015). Strategi gastrodiplomasi Thailand menjadikan bagian yang penting dalam proses perubahan citra Thailand di mata internasional.

### **3.1.1 *Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos, and Programme)***

Tujuan dari gastrodiplomasi Thailand adalah menginginkan perubahan citra buruk Thailand melalui program gastrodiplomasi, yakni *Kitchen of The World* yang bermula saat pemerintah Thailand melakukan survey pandangan masyarakat dunia terhadap Thailand dan hasilnya masih banyaknya masyarakat tentang industri seks di Thailand. Sehingga menjadikan Thailand melakukan instrument penting merubah image dengan memilih kuliner. Tom Yam menjadi kuliner andalan dalam program ini,

masakan ini termasuk kuliner tradisional Thailand yang sudah dikenal dengan baik dan juga masuk dalam makanan favorit versi CNN pada tahun 2002 (Economist, 2002). Melalui program ini, Thailand melakukan gastrodipomasi menggunakan dua cara yaitu ekspor dan restoran. Penulis akan membahas kepentingan ekonomi dalam bidang ekspor Thailand pada sub bab selanjutnya, dan restoran yang di maksudkan di sini adalah pada program ini Thailand menargetkan 20.000 restoran yang menyebar di penjuru dunia dengan standarisasi dua sertifikat yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yakni *Thai Select Premium* dan *Thai Select*.

Adapun strategi pemerintah Thailand dari *Kitchen of The World Programme* yakni:

- Memperluas lahan pertanian dan bisnis makanan.
- Meningkatkan kualitas pertanian yang lebih baik dengan menggunakan proses produksi teknologi yang canggih.
- Mendukung dan ikut serta dalam kerjasama dalam tingkat regional maupun internasional.
- Mendukung investasi Thailand yang menyebar di luar negeri terutama dalam pembangunan jaringan restoran Thailand (Murray, 2007).

Misi terpenting Thailand dari *Kitchen of The World Programme* adalah memastikan bahwa produk makanan Thailand memenuhi standar keamanan dan kebersihan yang disyaratkan oleh aturan internasional. Terlebih kepada Kementerian Perdagangan perlu bekerja lebih dekat



dengan the *Thai Chamber of Commerce* untuk merevitalisasi *Kitchen of The World* dan juga pemerintah untuk mengalokasikan lebih banyak anggaran dalam mencakup *food quality, quality of chefs, e-commerce*, teknologi, inovasi, dan *start up* untuk menciptakan makanan dan produk asli Thailand bagi konsumen (Arunmas, 2018). Program *Kitchen of The World* ini menjadi program yang terintegrasi, dilihat dari tujuan dari program ini yang tidak hanya menargetkan satu tujuan. Namun juga, mempromosikan produk dari bahan maupun bentuk jadi makanan Thailand yang kemudian bertransformasi ke bidang ekspor. Kembali ke program ini, *Kitchen of The World* mempunyai keterkaitan satu sama lain dengan mandasar kepada kondisi lapangan di Thailand yang kaya akan sumber daya alam.

Gambar 4. Logos Kitchen of The World  
Sumber: [Thaitradelondon.com](http://Thaitradelondon.com)



Di atas merupakan slogan Thailand dari *Kitchen of The World* yakni “*A true source ... beyond expectations*” dengan logo yang terdiri dari simbol Thailand yang unik, terdapat frasa “*Kitchen of The World*” dengan

lambang macam-macam buah, sayur, dan ikan yang dimaksudkan melalui program ini dapat mengekspor bahan pokok makanan dari kekayaan sumber alam Thailand yang mempunyai target untuk mengekspor ke seluruh dunia dan juga menargetkan restoran khas Thailand menyebar ke luar negeri. Negara ini memposisikan dirinya sebagai “*the food basket of Asia*”, hal ini tertuai melalui gambar logo keranjang yang di atasnya terdapat berbagai macam bahan pokok makanan (Zhang, 2015).

### **3.1.2 *Product Marketing Strategy***

Strategi ini berupaya memasarkan sebuah produk masakan dan gambar makanan di suatu negara ke seluruh dunia. Mendasari program *Kitchen of The World* tidak hanya mempunyai tujuan untuk menyebar keaslian masakan Thailand, namun juga mempromosikan produk dari bahan maupun bentuk jadi makanan Thailand yang kemudian bertransformasi ke bidang ekspor. Gastrodiplomasi Thailand melalui *Kitchen of The World* telah memfokuskan ke ekspor dan restoran. Selaras dengan tujuan tersebut, Thailand berperan aktif dalam kegiatan ekspor produk makanan di luar negeri. Memasarkan merek masakan Thailand dan *food image* ke penjuru dunia melalui membangun rantai restoran, *developing franchisees*, dan mempromosikan produk ekspor terkait makanan khas dan layanan Thailand. Strategi ini memiliki tujuan utama dalam gastrodiplomasi yakni untuk mempromosikan produk ekspor terkait bahan-bahan makanan Thailand (Zhang, 2015). Thailand menargetkan 20.000 restoran menyebar

ke dunia untuk memperluas restoran Thailand, hal ini sebagai saluran untuk mengekspor makanan dan juga produk-produk Thailand.

Mengingat bahwa Thailand merupakan negara kaya akan budaya kuliner makanannya, hal ini menjadi peluang ekonomi dengan dibuktikan bahwa Thailand merupakan salah satu negara terbesar dan produsen dalam mengekspor produk olahan makanan. Sekitar 9.000 perusahaan pengolahan makanan di Thailand, negara ini menjadi penghasil dan pengeksport utama makanan olahan termasuk tuna kalengan, makanan laut beku, udang, dan juga ayam (World, 2018). Restoran-restoran Thailand yang menyebar di dunia bersertifikat berdasarkan inspeksi dan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksudkan adalah restoran harus beroperasi setidaknya selama satu tahun, buka setidaknya lima hari setiap minggu, disertifikasi oleh *credit card companies*, mempekerjakan koki Thailand dengan mempunyai pelatihan memasak masakan Thailand (Zhang, 2015).

Thailand menjadi salah satu di negara kawasan Asia Pasifik yang memiliki kapasitas dalam menghasilkan lebih banyak makanan daripada yang dikonsumsi. Pada tahun 2002 Thailand berada dalam urutan ke-15 menjadi negara pengeksport makanan dengan nilai sebesar USD 9,9 miliar (Fartiannur, 2018). Sehingga Thailand memiliki pangsa pasar 2,12% pada tahun 2002 (Jekle, 2005). Berlanjut pada tahun 2003, naik mencapai USD 11,4 miliar. Produk utama yang diekspor Thailand pada tahun 2003 adalah beras sebanyak 7.552.000 ton, dan negara-negara utama yang menjadi tujuan ekspor Thailand adalah Indonesia dengan nilai 8,6% serta USA

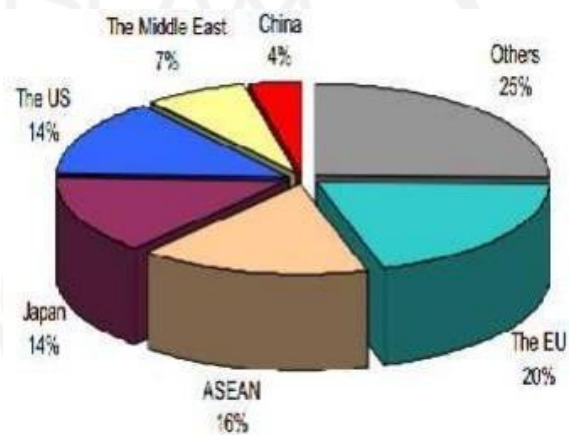
dengan nilai 73%. Produk perikanan sebesar 34.5%, produk sereal sebanyak 19,95%, produk daging 545,710 atau setara dengan 10,49%. Thailand bersanding dengan Indonesia dan Filipina telah menguasai pasar industri farmasi di Asia Tenggara sebesar 80% (Thailand M. o., 2013).

Dukungan kuat dari pemerintah, pabrik-pabrik di Thailand juga menginvestasikan sumber daya yang cukup besar, hal ini terbukti dengan keberadaan 8.000 lebih pabrik di Thailand dan menjadi urutan ke-6 eksportir bumbu masak terbesar di dunia, terhitung 5,4% pangsa pasar (World, 2018) dan pengembangan untuk meningkatkan produktivitas serta efisiensi dengan menggunakan sistem komputerisasi untuk mengontrol proses produksi mereka. Di samping itu, didorong dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin sibuk, pembelian makanan olahan yang cukup tinggi menunjukkan tingkat pertumbuhan. Thailand basis produksi utama adalah makanan siap saji, seperti salah satunya daging yang dikemas dengan *packaging* yang aman dan nyaman menjadikan permintaan domestik dan juga ekspor yang cukup kuat (World, 2018). Pemerintah terus mendukung sector kuliner dengan memberikan campuran insentif pajak dan dukungan penelitian guna memastikan bahwa produsen makanan di Thailand menghasilkan produk dengan kualitas terbaik, hal tersebut pula bermanfaat bagi kesehatan masyarakat dan lingkungan (World, 2018).

Pada tahun 2008 (Fartiannur, 2018), Thailand menjadi peringkat pertama sebagai pengeksport makanan seperti nanas olahan, tuna, beras, daging ayam dan olahan udang. Dari ekspor makanan tersebut, Thailand

memperoleh penghasilan sebesar USD 24.2 miliar atau sebanding dengan 13,3% dari pendapatan ekspor Thailand keseluruhan. Sementara negara tujuan ekspor Thailand mencakup negara ASEAN, Timur Tengah, Uni Eropa, Amerika Serikat, Jepang dan Cina. Lebih detail, akan digambarkan pada diagram berikut:

Bagan 2. Pasar Ekspor Makanan Utama Thailand 2008  
Sumber: Thailand “Kitchen of The World”



Selaras dengan pernyataan di atas, meyakini bahwa terdapat kepentingan ekonomi selain kepentingan merubah *image* buruk Thailand atas kebijakan *Kitchen of The World Programme*. Peluang ekonomi didukung oleh kondisi alamiah negara Thailand, melihat kenyataan Thailand mempunyai letak dan keadaan geografis yang terbilang strategis. Tingginya pertumbuhan ekonomi di seajarkan bahwa Thailand memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dapat diandalkan, di samping itu dipengaruhi oleh nilai investasi perusahaan swasta yang mempunyai komponen besar dalam mendukung tingkat pertumbuhan suatu negara (Fartiannur, 2018).

Keberhasilan secara ekonomi Thailand, tidak lepas oleh berjalan baiknya *Kitchen of The World* yang telah menjadi sumbangsih industri makanan Thailand mencapai 23% dari GDP Thailand. Selain menjadi eksportir bahan makanan, Thailand pula mampu untuk dapat melihat celah pasar ekspor yang terbuka dalam bumbu-bumbu masakan Thailand. Program ini memberikan dampak secara ekonomi dengan terbukanya pasar sebagai industri pariwisata halal dan makanan halal Thailand. Sementara menu kuliner Thailand sudah terdapat menu halal, dalam hal ini negara dengan mayoritas Islam bisa juga untuk merasakan masakan khas Thailand ini (Fartiannur, 2018).

Keberadaan duta besar Thailand yang sudah tersebar dalam dunia internasional, menjadikan kerja sama yang baik antara Thailand dengan negara-negara yang terdapat duta besar Thailand. Keberadaan duta besar Thailand ini menjadikan menu hidangan kuliner Thailand di saat kunjungan tamu dari mancanegara. Hal tersebut menjadi hubungan yang tidak dapat dipisahkan dengan adanya program *Kitchen of The World*, dengan keberadaan duta besar Thailand yang menyebar di berbagai negara menjadikan salah satu kesempatan untuk dapat mempromosikan program ini yang harapannya dapat menarik wisatawan asing maupun masyarakat local yang merantau di luar negeri untuk dapat menikmati masakan khas Thailand.

### 3.1.3 *Food Events Strategy*

Strategi ini mengupayakan dalam melibatkan pementasan acara dan ikut berpartisipasi dalam acara internasional untuk mempromosikan makanan suatu negara kepada elit asing dan masyarakat umum. Kementerian Luar Negeri Thailand terlibat dalam upaya mengembangkan *brand image* negaranya, setiap kedutaan besar Thailand mendapatkan target untuk terus menambah jumlah restoran Thailand, hal tersebut sesuai dengan penempatan duta besar tersebut (World, 2018). Sehingga diharapkan dalam hal ini pengembangan kuliner Thailand dapat merata di seluruh dunia, tanpa harus seseorang itu datang ke Thailand. Pada tahun 2008, menyambut tahun baru Thailand yang diperingati setiap bulan April atau disebut Festival Songkran. Kedutaan Besar Thailand di Jakarta menggelar *Taste of Thai Food Festival* (Kompas, 2008). Satu bulan penuh, keragaman masakan Thailand dapat dirasakan di sejumlah hotel dan restoran Thailand di Jakarta. Restoran Jakarta yang ikut berpartisipasi dalam festival makanan Thailand adalah *Coca Suki, Lanna Thai, The Jitlada Cuisine, Phloey, King of Thai, Tamnak Thai* dan *Suan Thai*. Sementara beberapa hotel yang menjadi bagian dari perayaan ini adalah Grand Melia, Mulia, Ritz Carlton, Intercontinental, Four Season dan Sheraton Media. Duta Besar Thailand, Akrasid Amatayakul memberikan suara “Tujuan dari diselenggarakannya festival ini untuk lebih memperkenalkan masakan Thailand di Indonesia. Apalagi masakan kami mempunyai banyak kesamaan dengan masakan Indonesia.

Penulis menyimpulkan melalui strategi terdapat semangat dan dorongan dari aktor negara maupun nonnegara dalam mempromosikan kuliner Thailand. Memanfaatkan kondisi dan penempatan seorang duta besar di negara lain, menjadikan peluang besar untuk menarik masyarakat internasional melalui cita rasa kuliner Thailand. Hal ini sejalan dengan festival 2008 yang diadakan di Indonesia, yang menarik warga Indonesia untuk menikmati dan merasakan masakan dari Thailand yang mempunyai kesamaan rasa dengan Indonesia. Bagi orang yang cocok dengan cita rasa Thailand, akan memunculkan sikap ingin lagi untuk menikmatinya dikemudian hari atau mereka dapat mengimpor bahan-bahan Thailand ke Indonesia.

Sementara *food festival* di Melbourne, di mana festival Thailand terbesar ketiga di dunia ini kembali diadakan di Fed Square (Square, 2006). *Thai Culture* dan *Food Festival* ini dipersembahkan oleh orang Thailand yang tinggal di Melbourne maupun wisatawan yang berkunjung ke negara ini. Victoria sendiri memiliki komunitas orang Thailand yang terus berkembang dan memiliki lebih dari 10.000 orang, termasuk mahasiswa Thailand yang merantau di negara ini. Festival ini dimulai pada tahun 2004 dan didirikan oleh *Thai Culture and Food Festival Inc* yang merupakan sebuah asosiasi nirlaba yang didirikan di Melbourne, Australia. Komunitas Thailand ini merayakan festival tradisional Songkran ini untuk mempromosikan budaya dan juga makanan khas Thailand ke seluruh penonton Australia.



Festival ini biasanya dimulai dengan doa yang dipimpin oleh biksu Budha setempat dan diikuti dengan upacara pembukaan para pejabat Thailand maupun dari pemerintah Australia sendiri. Di Fed Square ini menampilkan tarian Thailand dan pertunjukan istimewa lainnya. Pada tahun 2006 ini, sebagai perayaan ulang tahun ke-60 Raja Bhumibol Adulyadej dari Thailand yang naik tahta, kemudian dirayakan pada festival ini dengandiringi oleh penampilan dari Melbourne Jazz Ensemble dari sejumlah gubahan jazz khas kerajaan. Festival ini juga sebagai bentuk promosi program *Kitchen of The World* yang menargetkan masakan khas Thailand dapat dirasakan oleh lidah para wisatawan.

Melihat upaya pemerintah mengkampanyekan *Kitchen of The World* melalui gastrodiplomasi dalam kegiatan *food event* di atas menjadikan refleksi diri bagi negara-negara yang mempunyai keragaman kuliner untuk dapat mencoba diplomasi kuliner dalam meningkatkan kepentingan nasional. Berbagai upaya yang dilakukan pemerintah Thailand serta para pengusaha Thailand dalam mempromosikan program ini untuk menarik lebih banyak investor untuk dapat bekerja sama dalam menyebarkan masakan khas Thailand ke luar negeri. Membawa sikap ramah dalam menghadirkan makanan di suatu acara penting menjadikan poin penting dan dasar dalam standarisasi cara berperilaku dalam menghadirkan suatu makanan Thailand. Sehingga dari sisi ini, terdapat penilaian yang positif dalam pandangan image Thailand, terlepas dari rasa kuliner Thailand itu sendiri.

### 3.1.4 *Coalition-Building Strategy*

Pembangunan koalisi ini melibatkan pembangunan kemitraan dengan organisasi yang mempunyai minat dan tujuan yang sama dalam memperluas jaringan. Kampanye melalui strategi ini mempunyai target pada mitra industri perhotelan dan pariwisata karena mereka mempunyai minat yang sama serta memiliki sumber daya yang dimilikinya memberi pengaruh besar atas target audiens. Mitra lainnya termasuk organisasi diplomatik, seperti kedutaan besar dan juga pusat budaya, di samping itu toko bahan makanan asing. Beberapa kelompok di Thailand terlibat dalam mengimplementasikan upaya Thailand seperti Biro Promosi Ekspor, Kementerian Perdagangan, Organisasi Media dan Periklanan, serta dukungan keuangan dan juga pendidikan.

Terciptanya sertifikasi “*Thai Select*”, sebagai bentuk restoran Thailand yang tersebar di luar negeri mempunyai standardisasi keasliannya yang berkualitas berdasarkan inspeksi dan kriteria seperti beroperasi setidaknya lima hari dalam seminggu, di samping itu disertifikasi oleh Visa atau *American Express*, yang mempekerjakan koki Thailand asli dengan latar belakang masakan Thailand, dengan menggunakan bahan dan peralatan dari Thailand, serta menawarkan setidaknya enam menu hidangan Thailand. Adapun organisasi pemerintah yang mendukung pertumbuhan dan daya saing industri pengolahan makanan di Thailand (World, 2018), yakni:

- The National Food Institute (NFI)

- National Science and Technology Development Agency (NSTDA)
- The Agricultural Research Development Agency (ARDA)
- The Halal Standard Institute of Thailand (HSIT)
- Institute of Food Research and Product Development (IFRPD)

Penulis akan mencoba menjelaskan salah satu organisasi pemerintah yang kehadirannya penting dalam pembangunan *Kitchen of The World* Thailand, organisasi yang dimaksudkan adalah *National Food Institute* (NFI), sebagai tim yang bertanggung jawab atas Manajemen Keamanan Pangan Thailand, di samping itu mempromosikan keamanan pangan dengan membantu pengusaha menghasilkan barang sesuai dengan standart internasional. *National Food Institute* sendiri berdiri sejak tanggal 15 Oktober 1996 oleh Kementerian Thailand melalui resolusi cabinet. NFI berdiri sebagai organisasi independen untuk lebih mempromosikan dan memfasilitasi perkembangan industry makanan Thailand. Adapun tugas dari *National Food Institute* (Fartiannur, 2018) yakni:

- Menyebarkan informasi ke seluruh dunia yang ditargetkan melalui media social maupun acara-acara penting kenegaraan yang berkaitan dengan peraturan standard dan keselamatan makanan.
- Melakukan pengujian sampel makanan, hal ini merupakan dasar yang paling penting untuk memastikan bahwa produk-produk dari Thailand yang ditujukan untuk distribusi komersial internasional sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, standarisasi ini akan

mendapatkan sertifikasi label yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Tidak hanya itu, Bank Ekspor-Import Thailand milik negara juga harus memainkan peran yang lebih aktif untuk memfasilitasi para pemula yang membuka restoran Thailand di seluruh dunia. Pemerintah Thailand telah mengeluarkan kebijakan untuk mempromosikan inovasi dan investasi teknologi untuk industri makanan. Keterkaitan antara teknologi digital dengan pertanian, pangan, dan pariwisata akan meningkatkan daya saing dan pendapatan bagi ekonomi local (Arunmas, 2018).

#### **3.1.5 Media Relation Strategy**

Dalam mempromosikan *Kitchen of The World* terdapat strategi yang sangat penting, mengingat pada tahun 2003-an teknologi sudah cukup canggih walaupun tidak secanggih sekarang dan setidaknya terdapat satu *platform* yang membuat kampanye gastrodiplomasi dapat menyeluruh ke dunia. Strategi ini menggunakan media tradisional, media setengah terkontrol (media social), dan media yang dikontrol sepenuhnya untuk mempublikasikan pesan dari kampanye *Kitchen of The World* melalui diplomasi kuliner, meningkatkan interaksi dengan menjalin investasi ke negara-negara lain yang kemudian membangun hubungan jangka panjang dengan yang telah ditargetkan Thailand.

Adapun contoh dari media sosial untuk mempromosikan *Kitchen of The World* bisa diakses melalui laman website resmi Thailand yang diakses langsung oleh Departemen Luar Negeri dengan nama website Thailand *Kitchen of The World* yang di dalamnya terdapat history, dan panduan lainnya. Namun pada cakupan penelitian rentang tahun 2003-2010, masih belum terdapat banyak *platform* lainnya yang lebih menjelaskan lebih detail dari adanya program ini.



Gambar 5. Website Thailand *Kitchen of The World*  
Sumber: Thailand *Kitchen of The World*

### 3.1.6 Education Strategy

Dalam strategi pendidikan ini, Thailand telah melibatkan pendidikan kuliner melalui program pengajaran, seperti di Perguruan Tinggi Dusit Thani, Sekolah Kuliner Internasional Suan Dusit, dan Rajamangala Institute of Technology telah menyediakan program memasak Thailand dengan professional dari segi bahan baku, makanan jadi, hingga cara menghidangkan dengan ciri khas Thailand. Tidak hanya menyediakan program memasak saja, setelah itu para peserta atau koki yang sudah dilatih secara professional ini dikirim untuk bekerja ke luar negeri, yang telah

didukung oleh visa khusus dengan negara lain sehingga koki tersebut bisa mendapatkan dengan mudah visa kerja. Seperti, Selandia Baru memiliki visa khusus yang dikeluarkan untuk koki dari Thailand dengan tujuan mempromosikan makanan Thailand. “*Thai Chefs Work Visa*” juga memungkinkan warga negara Thailand yang berkualifikasi dan berpengalaman untuk bekerja di Selandia Baru hingga 3 tahun dan berhak untuk memperpanjang satu tahun (Zealand, 2020).

Strategi ini memiliki dua aspek. Pertama, negara sponsor dilatih dan bersertifikat juru masak sebelum mereka dikirim bekerja di luar negeri, hal ini untuk memastikan kualitas makanan yang konsisten. Kedua, program pengajaran untuk meningkatkan pengalaman secara langsung mereka dan identifikasi selanjutnya dengan pelabelan masakan suatu bangsa (Zhang, 2015). Kementerian Tenaga Kerja membuat pedoman untuk melatih para juru masak Thailand dan mengajari mereka dari memilih bahan baku di toko dengan baik. Pelatihan oleh Kementerian Ketenaga Kerjaan ini berupa kursus memasak secara teoritis maupun praktis.

Kemudian menyediakan program magang di Hotel Oriental yang menawarkan koki Thailand secara professional oriental program dan sekolah memasak oriental Thai untuk melatih mereka yang berkeinginan bekerja sebagai koki di restoran luar negeri. Upaya pemerintah Thailand untuk memfasilitasi pelatihan dan mengirimkan koki professional dari Thailand ke luar negeri, hal ini memberi tujuan agar warga negara Thailand tidak hanya merasakan budaya lain, tetapi juga supaya memberikan peluang

bagi mereka yang memiliki ketertarikan tersendiri terhadap dunia kuliner, namun yang telah menerima pelatihan kuliner dari program pemerintah untuk menyebarkan kuliner Thailand.

### **3.2 Hasil Gastrodiplomasi Thailand**

Melihat kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand tidak semudah itu dan berbagai strategi tetap dijalani Thailand untuk kepentingan nasional negara ini, rupanya usaha negara ini membuahkan hasil. Kampanye gastrodiplomasi Thailand sangat dihargai dan dinikmati oleh penjuru dunia karena kemampuannya yang dapat meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri dari sekitar 5.500 pada tahun 2001 menjadi lebih dari 13.000 pada tahun 2008 (Lertputtarak, 2012). Demikian pula dilihat dari interaksi antara wisatawan dan pemilik restoran, restoran Thailand memosisikan diri sebagai ruang untuk mengajarkan budaya Thailand dan memperlakukan pelanggannya sebagai raja dengan sopan santun, ramah yang menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap makanan dan restoran Thailand (Lertputtarak, 2012).

Terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi keberhasilan Thailand dalam program *Kitchen of The World* terlepas dari strategi-strategi di atas dalam mencapai kepentingan ekonomi nasional mereka.

1. Ketersediaan bahan baku yang berlimpah, berkualitas dan juga keseimbangan harga pasar yang kompetitif yang membuat pemenuhan kebutuhan pangan mudah terpenuhi.

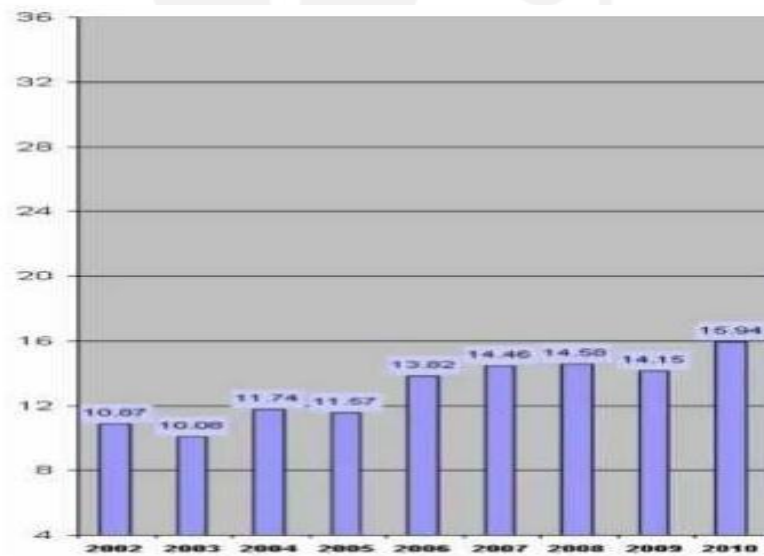
2. Wilayah Thailand yang dinilai strategis dan jaringan logistik yang bagus menghubungkan banyak negara untuk mengekspor produk makanan dari Thailand.
3. Thailand mempunyai tenaga kerja yang kompetitif dan terlibat banyak dalam keterkaitan dunia industry makanan. Hal ini terbukti dalam *Education Strategy*, Thailand telah memfasilitasi koki Thailand dengan mempunyai standarisasi pelatihan yang telah diterapkan Thailand.
4. Dukungan dan partisipasi yang kuat dari pemerintah Thailand dalam menciptakan Kawasan Pusat Penelitian Makanan yang bernama *National Food Institute*, *World Food Valey Thailand*, *Food Innopolis*, *Food Processing Industry Club*, *Thai Food Proffesors Association*, *The Halal Standart Institute of Thailand*, dan *The Halal Science of Chulalongkorn University*.
5. Adanya insentif pajak yang diberikan oleh para *investor* dalam membangun restoran Thailand dan juga para perusahaan yang bergerak dalam sector industry makanan Thailand (Fartiannur, 2018).

Perubahan persepsi masyarakat internasional memandang Thailand setelah adanya kegiatan gastrodiplomasi melalui program *Kitchen of The World*, dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh *Kellog School of Management of the U.S* tentang persepsi masyarakat terhadap makanan di dunia, dan hasil menunjukkan bahwa makanan yang paling banyak disebut adalah masakan



Thailand, tidak hanya itu survei tersebut pula menanyakan perihal masakan tradisional yang paling banyak digemari adalah masakan tradisional Thailand. Pernyataan tersebut memosisikan makanan Thailand dalam kategori *the food that first comes to the minds* (Murray, 2007). Para pelancong dari mancanegara yang berkunjung ke Thailand lebih banyak memilih untuk menikmati *food tourism* Thailand. Hal ini ditunjukkan oleh data bahwa dari tahun 2003 sekitar 10,6 juta wisatawan hingga pada 2010 mengalami peningkatan mencapai 15,94 juta pengunjung *food tourism*.

Gambar 6. Kunjungan wisata tahunan Thailand 2002-2010  
Sumber: Tourism Statistic Thailand



Sementara survei lain, salah satu pengunjung di Amphawa Floating Market mengatakan “*I love the atmosphere of the market. I love those old wooden building. I love traditional markets that are developed from authentic communities, not the ones that are entirely built up to imitate traditional culture*” (Macleod, 2018). Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa realisasi program *Kitchen of The World* yang mengupayakan keaslian makanan otentik Thailand telah berhasil menarik pengunjung dari mancanegara.

Keberhasilan dari program *Kitchen of The World* pada tahun 2003-2010 ini telah menjadikan peranan yang penting dalam sedikit banyak membantu mengubah kesan negatif pandangan masyarakat internasional terhadap Thailand.

Meskipun sudah terdapat peraturan yang telah melarang kegiatan prostitusi, namun aktifitas ini belum hilang 100% di Thailand, terbukti dengan adanya tempat lokalisasi yang disebut *Thailand Red Light Area* di wilayah Patpong (Tanakasempipat, 2016). Terlepas dari hal tersebut, setidaknya *stereotype* buruk terhadap *sex tourism* Thailand semakin surut. Julukan industri seks Thailand menjadi label masa lalu yang kelam secara perlahan Thailand telah membuktikan kepada dunia menjadikan negaranya dengan kekayaan kuliner otentik dan kuliner yang beragam.

Suatu *brand image* Thailand menghadirkan sesuatu yang berbeda dengan negara lainnya. *Brand image* dengan program melalui pendekatan gastrodiplomasi ini merupakan konsep yang saling berkaitan dalam membantu menarik minat publik untuk mengenal dan bersimpati kepada Thailand tersebut lebih baik. Sehingga dalam keberhasilan nyata diplomasi yang dipilih negara ini, Thailand mampu menarik daya tarik kuliner khas Thai ke ajang internasional dan menyebarkan restoran-restoran khas cita rasa Thailand hingga mancanegara. Atas keberhasilan Thailand juga, merubah gambaran negaranya dari negara wisata seks menjadi negara dengan kuliner lezat. Sehingga kuliner Thailand menjadi dikenal masyarakat internasional dan membantu *image* negara tersebut menjadi lebih baik.

Berbagai upaya yang telah dilakukan pemerintah Thailand dan jajarannya menjadi bukti Thailand sebagai negara pelopor *gastrodiplomacy* yang sukses menjemput cita-cita negara ini. Keberhasilan ini menjadikan inspirasi negara-negara lain untuk menggunakan diplomasi kuliner dengan masakan khas suatu negara untuk meningkatkan kepentingan nasional, banyak negara salah satunya Indonesia yang meniru langkah negara ini agar kuliner nasional mampu dikenal dan diminati dunia internasional (Pujiyanti, 2017). Hal yang patut ditiru Indonesia melalui kegiatan gastrodiplomasi adalah strategi-strategi yang komprehensif serta didukung oleh sinergitas para pembuat keputusan yang kuat, realisasi dalam kebijakan yang terstruktur dan jelas. Melihat bahwa Indonesia sudah mempunyai potensi kuliner yang beragam, hal ini dapat menjadikan peluang besar. Adapun bukti dari keberhasilan dari program *Kitchen of The World* Thailand adalah penghargaan *Best Service Travel to Asia* pada tahun 2010 oleh *International Tourism Bourse* Berlin dan juga *World Best Tourist Country* pada penghargaan *Swedish Grand Travel Awards* (Fartiannur, 2018).

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Thailand terlahir dari *stereotype* buruk yang terkenal dengan sebutan *sex industry*, sejak abad ke-13 di masa pemerintahan Ayuthyya yang telah melegalkan kegiatan prostitusi. Seiring perkembangannya, *industry* ini semakin berkembang hingga abad ke-18, yang mana imigran Tiongkok berdatangan ke Thailand dan hal ini pula memicu adanya kegiatan prostitusi yang semakin berkembang. Atas dasar *image* buruk Thailand dalam dunia internasional, negara-negara lain enggandalam bekerja sama dengan negara dengan julukan gajah putih ini. Pada tahun 2001, pemerintah Thailand melakukan survei dengan dibantu dua sekolah bisnis yaitu *Sasin Graduate Institute of Business Administration at Chulalongkorn University* di Thailand dan *The Kellogg Scholl of Management at Northwestern Univeristy* di Amerika Serikat untuk menentukan kuantitas merek Thailand dari pandangan atau persepsi masyarakat dunia terhadap Thailand. Salah satu pertanyaan yang diajukan adalah kata apa yang terlintas di pikiran anda tentang Thailand. Namun hasil menunjukkan adanya kualitas negatif, seperti kata seks, adanya kegiatan prostitusi dan kemiskinan yang terlintas di pikiran mereka (Fartiannur, 2018). Semenjak dari adanya survei tersebut, permasalahan di atas menjadikan tamparan keras bagi Thailand. Sehingga menjadikan pemerintah Thailand mulai untuk bangkit dan melakukan instrumen penting untuk merubah pandangan tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis ingin meneliti “bagaimana strategi *gastrodiplomacy Thailand* untuk mengubah *image* melalui *Kitchen of The*

*World* tahun 2003-2010?”. Penulis menggunakan konsep *brand image* dan *gastrodiplomacy* dalam menjelaskan topic penelitian ini. Setiap negara mempunyai makanan identik dari negara tersebut dan melihat Thailand juga mempunyai wilayah yang subur dengan kekayaan sumber daya alam. Hal ini menjadikan peluang yang besar bagi negara ini dalam melakukan perubahan ikon Thailand yang terkenal akan sex tourism. Pengembangan kuliner menjadi pilihan pemerintah Thailand sebagai salah satu *brand image* dalam merubah image positif Thailand.

Dari perubahan *brand image* dengan menggunakan ikon kuliner melalui salah satu program Thailand yang menurut penulis program ini berbeda dengan program-program sebelumnya. Penulis memilih program *Kitchen of The World*, karena menurut penulis pada program ini mempunyai target yang lebih menonjol dari program sebelumnya. *Kitchen of The World* ini menjadi program untuk memperkuat diplomasi Thailand, melihat program ini tidak hanya mempromosikan makanan khas Thailand yang menargetkan menyebar 20.000 restoran Thailand ke luar negeri, namun juga terdapat kepentingan ekonomi dan kepentingan politik yang dibuktikan dengan adanya kegiatan ekspor. Sehingga program ini lebih memfokuskan dua poin penting yakni restoran dan ekspor.

Melalui program *Kitchen of The World* yang dibantu dengan adanya strategi-strategi dari kegiatan *gastrodiplomacy*, hal ini menjadikan potensi kuliner dan sumber daya alam Thailand dapat dimanfaatkan secara optimal dengan regulasi yang jelas dan terstruktur. *Gastrodiplomacy* Thailand merupakan kegiatan untuk mempromosikan kekayaan kuliner suatu negara dan dalam kegiatan diplomasi kuliner ini secara langsung memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan

pencapaian kepentingan negara Thailand lainnya. Adapun strategi-strategi dari kegiatan gastrodiplomasi melalui program *Kitchen of The World* Thailand yakni sebagai berikut:

1. *Gastrodiplomacy Campaign* Thailand melalui slogan program *Kitchen of The World* yakni “*A true source ... beyond expectations*” dan melalui program ini telah tergambarkan dari lambang yang terdapat macam-macam makanan pokok seperti buah, sayur, dan ikan yang tertuai dalam keranjang menjadikan arti bahwa melalui program ini, Thailand mengeksport bahan pokok dari kekayaan sumber alam Thailand dan menargetkan dalam menyebarkan restoran Thailand ke seluruh dunia.
2. *Product Marketing Strategy*, dalam strategi ini memiliki upaya dalam memasarkan merek masakan Thailand dan *food image* ke penjuru dunia melalui membangun rantai restoran, *developing franchisees*, dan mempromosikan produk ekspor terkait makanan khas dan layanan Thailand. Thailand merupakan salah satu negara terbesar dan produsen dalam mengeksport produk olahan makanan. Sekitar 9.000 perusahaan pengolahan makanan di Thailand, negara ini menjadi penghasil dan pengeksport utama makanan olahan termasuk tuna kalengan, makanan laut beku, udang, dan juga ayam. Keberhasilan strategi ini dibuktikan pada tahun 2003 yang mencapai kenaikan sebesar USD 11,4 miliar yang sebelumnya pada tahun 2002 Thailand berada dalam urutan ke-15 yang menjadi pengeksport makanan dengan nilai sebesar USD 9,9 miliar.

3. *Food Event Strategy*, melalui pendekatan penempatan duta besar yang tersebar di seluruh dunia menjadikan peluang dalam mempromosikan produk-produk makanan khas Thailand. Salah satunya di saat penempatan duta besar Thailand di Indonesia pada tahun 2008, dalam menyambut tahun baru Thailand, duta besar tersebut mengadakan Festival Songkran yang menawarkan beragam produk masakan Thailand yang dapat di rasakan dalam sejumlah hotel dan restoran Thailand di Jakarta. Selain itu di saat hari-hari besar Thailand, duta besar Thailand di luar negeri tersebut mengadakan festival yang dapat dikunjungi masyarakat luas.
4. *Coalition-Building Strategy*, semangat pencapaian kepentingan Thailand ini tidak hanya direalisasikan oleh pemerintah Thailand saja, namun juga adanya sinergi antar organisasi terkait dengan jelas, konkrit, dan terstruktur. Adapun organisasi pemerintah yang mendukung pertumbuhan dan daya saing industri pengolahan makanan Thailand yakni The National Food Institute (NFI), *National Science and Technology Development Agency*, *The Agricultural Research Development Agency (ARDA)*, *The Halal Standard Institute of Thailand*, dan *Institute of Food Research and Product Development (IFRPD)*.
5. *Media Relation Strategy*, pada strategi ini dengan rentang tahun cakupan penelitian penulis hanya menemukan satu website dari adanya program *Kitchen of The World* melalui laman website resmi Thailand yang diakses langsung oleh Departemen Luar Negeri dengan nama website

Thailand *Kitchen of The World* yang di dalamnya terdapat history, dan panduan lainnya. Dari strategi media Thailand ini dapat menyebarluaskan promosi program Thailand melalui online.

6. *Education Strategy*, melalui strategi ini Thailand melibatkan pendidikan kuliner dalam program pengajaran dan memfasilitasi sampai menjadi koki professional, yang nantinya koki yang bersertifikasi ini dapat ditempatkan di restoran-restoran luar negeri untuk dapat menjaga cita rasa makanan khas Thailand. Di samping itu, restoran-restoran tersebut telah mempunyai standarisasi yang bersertifikat baik dari program *Kitchen of The World*.

Pada topic penelitian ini, perubahan *image* Thailand melalui program *Kitchen of The World* dan di wujudkan dalam strategi-strategi gastrodiplomasi telah memberikan hasil yang signifikan. Berdasarkan strategi-strategi di atas, Thailand juga mempunyai kepentingan ekonomi terbukti dengan adanya kegiatan ekspor dari tahun ke tahun yang semakin meningkat. Keterlibatan actor negara Thailand maupun actor non negara yang berintegrasi dalam membangun kepentingan nasional menjadikan dasar dari keberhasilan Thailand. Thailand menjadi negara pertama yang berhasil memprakarsai kegiatan gastrodiplomasi, hal ini di buktikan dengan adanya sertifikasi keberhasilan program ini pada tahun 2010 dan juga kegiatan ekspor setiap tahun yang semakin meningkat. Keuntungan dari strategi panjang ini dapat memainkan peran penting dalam menarik simpati dan pandangan dari negara lain.



## 4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai proses pembangunan *image* Thailand, tulisan ini berhasil menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana strategi gastrodiplomacy Thailand untuk mengubah *image* melalui *Kitchen of The World* dengan melihat yang sudah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Penulis akan memberikan saran dan rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan dalam melengkapi penelitian selanjutnya.

1. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti topic tentang topic yang sama, alangkah baiknya mengambil kurun waktu dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dikarenakan data-data yang didapat akan lebih mudah, bahkan dari website resmi pemerintah Thailand baru di rilis akhir-akhir tahun ini. Hal tersebut menjadikan hambatan penulis dalam mencari data yang valid dan lebih detail.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arunmas, P. (2018, Mei). *Kitchen of the World gets reboot*. Retrieved from bangkokpost.com: <https://www.bangkokpost.com/business/1475441/kitchen-of-the-world-gets-reboot#:~:text=The%20government%20looks%20set%20to,6%25%20of%20the%20country's%20GDP.>
- Arzan, N. N. (2013). *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding*. Procevis - Social and Behavioral Science.
- ASEAN Organization. (2016, October 3). *Regional Comprehensive Economic Partnership*. Retrieved from ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIA NATION: [https://asean.org/?static\\_post=rcep-regional-comprehensive-economic-partnership](https://asean.org/?static_post=rcep-regional-comprehensive-economic-partnership)
- Awang, N. N. (2014). *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging*. Procedia: Social and Behaviour Sciences.
- Baskoro, R. M. (2017). Konseptualisasi alam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Jurnal INSIGNIA*, 35.
- Biklen, R. B. (1992). *Qualitative Research for Education*. Boston: MA: Allyn and Bacon.
- Burchil, S. (2005). *Theory of International Relations*. Houndmills: MACMILLAN.
- Capling, A. (2008). *Twenty Years Australia Engagement with Asia*. Australia: The Pacific Review.
- Center, T. T. (2012). *Thai Select Premium and Thai Select certification*. Retrieved from thaitradeusa.com: [https://www.thaitradeusa.com/home/?page\\_id=12158](https://www.thaitradeusa.com/home/?page_id=12158)
- Church, P. (2009). *History of Southeast Asia*. Singapore: John Willey & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Crang, I. C. (1996). The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture* 1, no. 2, hal.137.
- Delforge, I. (2014, September). *Thailand: From The Kitchen of The World to Food Sovereignty*. Retrieved from webcache.googleusercontent.com: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kaS-O1jkSooJ:https://focusweb.org/thailand-from-the-kitchen-of-the-world-to-food-sovereignty/+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=id>
- Economist, T. (2002, Februari). *Thailand's gastro-diplomacy*. Retrieved from economist.com: <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>

- Fartiannur, Y. (2018). Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomacy melalui Kitchen of The World . *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, hal. 1-14.
- Flemes, D. (2007). Emerging middle powers' Soft Balancing Strategy: State and Perspectives of the IBSA Dialogue Forum. *GIGA Research Programme:Violance, Power and Security*, 1-30.
- Gischa, S. (2020, Februari). *Daftar Negara Maju dan Negara Berkembang di Dunia*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/24/080000069/daftar-negara-maju-dan-negara-berkembang-di-dunia>
- Grant, L. (2019, September). *The Most Popular Countries for Sex Tourism*. Retrieved from <https://www.oyster.com/articles/48682-the-most-popular-countries-for-sex-tourism/>
- Guide, K. L. (2012). *Thai Cuisine*. Retrieved from khaolaexplorer.com: <https://www.khaolakexplorer.com/thailand-guide/thai-cuisine/>
- Haris, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Henslowe, P. (2008). *Public Relation, A practical Guide To The Basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Insider, N. P. (2003, Desember). *The Foods and Flavors of Thailand*. Retrieved from naturalproductinsider.com: <https://www.naturalproductsinsider.com/vitamins-minerals/foods-and-flavors-thailand>
- Irsan, A. (2010). *Peluang dan Tantangan Diplomasi Indonesia*. Jakarta: Himmah Media Utama.
- Ismanto, I. (2010). Perubahan Ekonomi Global dan Tantangan bagi Indonesia. *Tantangan ekonomi untuk Indonesia*.
- J. Jo ůsko Brakus, B. H. (2009). Brand Experience: What Is It? How IsIt Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing Vol. 73*, hal. 53.
- Jekle, M. (2005). *Overview of The Food Industry in Thailand and Comparison with Germany*. Phitsanulok: Pibulsongkram Rajabhat University.
- Kaemingk, D. (2019, Juni). *What is Brand Image and how do you measure it*. Retrieved from qualtrics.com: <https://www.qualtrics.com/blog/brand-image/>
- Karen Freeman, P. S. (2012, Mei). *Three Myths about What Customers Want*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng>
- Kartikasari, T. W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, hal. 1-22.
- Kementrian Perdagangan Indonesia. (2018, May 30). *ASEAN-China Free Trade Agreement*. Retrieved from Kementrian Perdagangan Indonesia: <http://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/asean/asean-1-fta/asean-china>
- Kompas. (2008, Maret). *Taste of Thai Food*. Retrieved from money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2008/03/28/15005068/Taste.of.Thai.Food>.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laporan Triwulan BAPPENAS. (2013). *Perkembangan Ekonomi Indonesia*. Indonesia: Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional / BAPPENAS.
- Lenczowski, J. (2009). Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy," in *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare*, ed. Michael J. Waller. Washington, DC: Institute of World Politics Press.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management* 7, no. 5, hal. 115.
- Lipscomb, A. (2019, Maret). *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*. Retrieved from yris.yira.org: <http://yris.yira.org/essays/3080>
- Lyke, B. (2016). *Does Trade Openness Matter for Economics Growth in CEE Countries?* Muenchen: Deakin University.
- Macleod, T. L. (2018). Food Tourism and The Use of Authenticity in Thailand. *Tourism, Culture & Communication*, Vol. 18, hal.109.
- MCOT. (2012, Mei). *Thai PM opens "Thai Kitchen to the World" event to promote Thai food industry*. Retrieved from pattayamail.com: <https://www.pattayamail.com/thailandnews/thai-pm-opens-thai-kitchen-to-the-world-event-to-promote-thai-food-industry-13105>
- Muhammad Ehsan Malik, B. N. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, hal.3.
- Murray, E. (2007). Thailand-The Kitchen of The World (Origin and Growth of the Thai Food Industry and Lesson for India. *Journal CAB CALLING*, hal.21.
- Nuttavuthisit, K. (2006). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy* 3, no. 1, hal.21.
- Palamattam, P. (n.d.). Assessing the Role of Middle Powers. *Journals of Diplomacy & International Relation*.
- Paul, R. (2014). *'The State of Gastrodiplomacy' Dalam Public Diplomacy Magazine*. Publicdiplomacymagazine.

- Pham, M. J. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, hal 1-3.
- Post, T. J. (2016, Juli Selasa). *Thailand set to eradicate sex industry, promote quality tourism*. Retrieved from thejakartapost.com: <https://www.thejakartapost.com/travel/2016/07/19/thailand-set-to-eradicate-sex-industry-promote-quality-tourism.html>
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica Vol.8 No.1*, 40.
- Pujiyanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica Vol.8 No.1*, 40.
- Riley, L. d. (1999). Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of Business Research* 46, hal. 182-186.
- Rockower, P. (2012). *Recipes for Gastrodiplomacy*. California: Association of Public Diplomacy.
- Rockower, P. S. (2011). Projecting Taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach. *Issues & Studies*, 107.
- Rockower, P. S. (2014). *The State of Gastrodiplomacy*. California: Association of Public Diplomacy.
- Sadiaa M., J. R. (2014). *The Oxford Handbook of The International Relations of Asia*. London: Oxford University Press.
- Square, F. (2006, Maret). *Thai Culture and Food Festival*. Retrieved from fedsquare.com: <https://fedsquare.com/events/the-thai-culture-and-food-festival>
- Srinivasan, C. S. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, hal. 271-288.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Thesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Tanakasempipat, P. (2016, Juli). *Thai sex industry under fire from tourism minister, police*. Retrieved from reuters.com: <https://www.reuters.com/article/thailand-sex-tourism/thai-sex-industry-under-fire-from-tourism-minister-police-idINKCNOZX01V>
- Tarancom, A. N. (2015). *Thailand's Problem with The Sexual Exploitation of Women in the 21st Century*. Georgetown University.
- Thailand, M. o. (2013). *Potensi Ekspor Produk Suplemen Makanan di Pasar Thailand*. Bangkok: Atase Perdagangan.
- Thailand, T. o. (2015, Desember). *The History Of Thai Food*. Retrieved from tasteofthailand.org: <https://www.tasteofthailand.org/the-history-of-thai-food/>

- Triady, M. L. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. REPUBLIK SOLUSI.
- UNAIDS. (2014). *Gap Report*. Retrieved from <http://www.unaids.org/en/resources/campaigns/2014/2014gapreport/gapreport>
- Wang, V. W.-C. (2006). China Economic Statecraft Toward Southeast Asia Free Trade Agreement and "Peaceful Rise". *American Journal of Chinese Studies*, 5-34.
- Widianti, N. (2017). Membangun Citra Kuliner Thailand Melalui Gastrodiplomacy. *Universitas Gadjah Mada*, 16.
- Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, hal. 2.
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 13-20.
- World, K. o. (2018, November). *Thailand: The Kitchen of The World*. Retrieved from [boi.go.th](http://boi.go.th): [https://www.boi.go.th/upload/content/food\\_industry2018\\_5c25d479c34a7.pdf](https://www.boi.go.th/upload/content/food_industry2018_5c25d479c34a7.pdf)
- Zealand, I. N. (2020). *Information about Thai Chefs Work Visa*. Retrieved from [immigration.govt.nz](http://immigration.govt.nz): <https://www.immigration.govt.nz/new-zealand-visas/apply-for-a-visa/about-visa/thai-chefs-work-visa>
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign. *International Journal of Communication* 9, hal. 1-20.