

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND MELALUI PROGRAM  
“KITCHEN OF THE WORLD” DI INDONESIA**

**Oleh**

**IRVAN YAMA PRADIPTA**

**NPM 1816071006**

**Skripsi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND MELALUI PROGRAM “KITCHEN OF THE WORLD” DI INDONESIA

Oleh:

**IRVAN YAMA PRADIPTA**

Thailand merupakan negara pertama secara sistematis melakukan gastrodiplomasi di dunia tahun 2002. Melalui program “*Thailand Kitchen of the World*”, alasan pemerintah Thailand melaksanakan program tersebut ialah untuk menjadi salah satu eksportir sektor agrikultur terbesar di dunia, serta mengubah citra buruk negara Thailand sebagai negara “*sex tourism*”. Pelaksanaan gastrodiplomasi Thailand dalam mencapai target dilakukan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand di Indonesia, serta menganalisis implikasi yang didapat Indonesia melalui program gastrodiplomasi Thailand.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah gastrodiplomasi dan *nation branding*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data secara primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara berbagai pihak, dan data sekunder melalui studi literatur berupa situs yang menunjang penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program gastrodiplomasi Thailand di Indonesia berjalan baik. (1) Strategi *Thai Select* belum memberikan dampak besar terhadap gastrodiplomasi Thailand di Indonesia karena baru memberikan sertifikasi sebesar 10% dari total keseluruhan restoran. (2) Strategi pemasaran produk yang merupakan inisiatif individu lebih berpengaruh dibandingkan pemasaran produk di restoran Thai Select. (3) Strategi penyelenggaraan *event* ialah strategi yang paling dominan yang mampu menarik 20.000 pengunjung. (4) Jalur budaya dan warisan budaya mendukung kekayaan aset Thailand dalam promosi gastrodiplomasi untuk *nation branding*. (5) Jalur peran masyarakat Thailand yang memiliki karakter memberikan pengaruh besar terhadap pengalaman baik wisatawan yang mendukung *nation branding*. (6) Indonesia mendapatkan manfaat besar melalui gastrodiplomasi Thailand baik dari sisi pemerintah (*supplier* dan restrukturisasi), maupun pelaku bisnis (lapangan pekerjaan, dan pendapatan nasional).

Kata Kunci: gastrodiplomasi, *Thailand kitchen of the world*, Indonesia.

## **ABSTRACT**

### **STRATEGY OF THAILAND GASTRODIPLOMACY THROUGH THE “KITCHEN OF THE WORLD” PROGRAM IN INDONESIA**

**By  
IRVAN YAMA PRADIPTA**

Thailand was the first country to systematically carry out gastrodiplomacy in the world in 2002. Through the "Thailand Kitchen of the World" program, the reason for the Thai government to carry out this program was to become one of the largest exporters of the agricultural sector in the world, as well as change the bad image of Thailand as “sex tourism” country. The implementation of Thai gastrodiplomacy in achieving the target was carried out in various countries, including Indonesia. Therefore, this study aims to determine the gastrodiplomacy strategies carried out by Thailand in Indonesia, as well as to analyze the implications for Indonesia through the Thai gastrodiplomacy program.

The theories and concepts used in this research are gastrodiplomacy and nation branding. This study uses qualitative research methods by collecting primary and secondary data. Primary data was obtained through interviews with various parties, and secondary data through literature studies in the form of sites that support research.

The results of the study show that the Thai gastrodiplomacy program in Indonesia is running well. (1) The Thai Select strategy has not had a major impact on Thai gastrodiplomacy in Indonesia because it has only certified 10% of the total restaurants. (2) The product marketing strategy which is an individual initiative is more influential than product marketing at Thai Select restaurants. (3) The strategy for organizing the event is the most dominant strategy that can attract 20,000 visitors. (4) The cultural and cultural heritage path supports Thailand's wealth of assets in the promotion of gastrodiplomacy for nation branding. (5) The path of the role of Thai people who have character has a major influence on the good experience of tourists who support nation branding. (6) Indonesia gains great benefits through Thailand's gastrodiplomacy both from the government side (suppliers and restructuring), as well as business people (jobs, and national income).

**Keywords:** Gastro diplomacy, Thailand kitchen of the world, Indonesia.

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND MELALUI PROGRAM  
“KITCHEN OF THE WORLD” DI INDONESIA**

**Oleh**

**IRVAN YAMA PRADIPTA**

**NPM 1816071006**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**Pada**

**Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi : STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND  
MELALUI PROGRAM "KITCHEN OF THE  
WORLD" DI INDONESIA

Nama Mahasiswa : Irvan Yama Pradipta


Nomor Pokok Mahasiswa : 1746071006

Program Studi : Hubungan Internasional


Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing


  
Dr. Ari Darmastuti, M.A.

NIP. 196004161986032002

  
Astiwi Inayah, S.IP.,M.A.

NIP. 19910502202012020

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

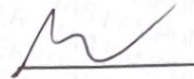
  
Dr. Ari Darmastuti, M.A.

NIP. 196004161986032002

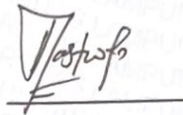
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

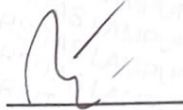
Ketua : Dr. Ari Darmastuti, M.A.



Sekretaris : Astiwi Inayah, S.IP., M.A.



Penguji : Arizka Warganegara, S.IP., M.A., Ph.D.



### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 1 Desember 2022





### PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 27 September 2022  
Yang membuat pernyataan,



Irvan Yama Pradipta  
NPM 1816071006

*Catatan*

*Pernyataan ini diletakkan pada halaman setelah abstrak.*

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Irvan Yama Pradipta, lahir di Kota Palembang pada tanggal 12 Maret 2001 yang merupakan anak dari pasangan Bapak Keramajaya dan Ibu Yustinah. Peneliti mengawali pendidikan formal di Taman Kanak-kanak (TK) Kemala Bhayangkari tahun 2005, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Kayuagung tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 6 Kayuagung tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 3 Unggulan Kayuagung tahun 2015. Selanjutnya di tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan dan tercatat sebagai Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional di Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) atau dikenal sebagai jalur undangan. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif tergabung sebagai pengurus di beberapa organisasi yang ada di Universitas Lampung maupun di luar kampus. Peneliti tergabung sebagai staff ahli Kementerian Luar Negeri Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas (BEM-U) Universitas Lampung, Manager of External Affairs pada AIESEC in Unila, Staff Human Resource Development (HRD) Himpunan Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional, dan peneliti juga pernah memimpin sebuah organisasi kampus sebagai Ketua Umum di organisasi Pusat Informasi dan Konseling Remaja RAYA (PIK R RAYA) Universitas Lampung. Pada tahun 2019, peneliti berkesempatan untuk mengikuti program Global Volunteer di Thailand selama dua bulan untuk menjalankan program SDGs poin 4, terkhusus mengajar bahasa Inggris di daerah pedalaman Rayong. Selain itu juga, peneliti aktif di berbagai kegiatan seperti menjadi Fasilitator dan Duta Generasi Berencana (GenRe) yang dinaungi oleh BKKBN Provinsi Lampung, serta ikut serta bersama pihak kampus untuk menjadi Moderator atau MC di berbagai kegiatan. Sebagai mahasiswa pula, peneliti melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri di DKI Jakarta.



**MOTTO**

*“Some people come into our life as blessings, and some people come into our life  
to make us stronger”*

Irvan Yama Pradipta

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan segenap puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT.

Saya persembahkan Skripsi ini

kepada :

Allah SWT yang selalu memberikan, melimpahkan, dan mencurahkan berkah juga rahmat-Nya kepada peneliti sehingga memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan sangat amat baik.

**Bapak Keramajaya, Ibu Yustinah, Ibu Febriyanti Yusmarini, Bapak Nova Triyussanto, dan Ibu Yulia**

Tulisan ini sebagai wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak kepada kalian para orangtua peneliti. Terimakasih atas doa, kasih sayang, kesabaran, semangat, dukungan serta ambisi yang besar untuk membangun motivasi dalam diriku hingga saat ini.

Terima kasih kepada seluruh keluarga besarku yang selalu mendoakan dan juga mendukung segala aspek kehidupan agar mencapai kesuksesan dan keberhasilan.

### **Diri Sendiri**

Terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini untuk berproses menjadi Irvan Yama yang kuat dan tidak menyerah untuk menghadapi masalah kehidupan dan menyelesaikan perkuliahan.

Serta

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah, dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Gastrodiplomasi Thailand Melalui Program “Kitchen of the World” di Indonesia. Shalawat serta salam tak lupa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan hingga menuju jalan kemenangan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu izinkan peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas segala karunia dan berkahnya dalam hidup ini. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan syafaatnya kepada umat manusia hingga akhir zaman.
2. Terima kasih kepada kedua orangtua Ibu Yustinah, dan Bapak Keramajaya, dan Mamaku tercinta, Febriyanti Yusmarini yang telah melahirkan, membesarkan, merawat, dan juga mendidiku tanpa lelah. Memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan, dan mengajarkan kebaikan-kebaikan. Terima kasih banyak atas semua yang telah diperjuangkan dan cinta kasih sedari kecil hingga sekarang. Ucapan terima kasih juga tidak lupa disampaikan kepada Bapak Nova dan Ibu Lia yang telah mendukung dan memotivasi peneliti tanpa henti.
3. Untuk sepupu yang sudah seperti saudara kandung. Terima kasih kepada Abang Nabil, Kak Aaron, Adek Zahran, Kak Billa, Ob Ibet, dan Dek Wawa yang menjadi alasan untuk tersenyum dan tertawa.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono., M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Robi Cahyadi, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
9. Ibu Dr. Ari Darmastuti, M.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung
10. Bapak Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung
11. Ibu Dwi dan Ibu Gita Kharisma Dosen Pembimbing Akademik telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan kesabaran, memberikan banyak masukan, saran dan arahan dari mendapatkan judul hingga proses penyelesaian skripsi ini.
11. Ibu Dr. Ari Darmastuti, M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, bukan hanya membimbing tetapi memberikan juga pengalaman dan motivasi tiada henti.
12. Ibu Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan masukan pada penelitian.
12. Bapak Arizka Warganegara, S.IP., M.A., Ph.D. selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan masukan, serta pengetahuan dan wawasan baru.
13. Seluruh jajaran Dosen Hubungan Internasional beserta Staf Jurusan yang telah membantu dan memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
14. Terima kasih untuk sahabat suka maupun dukaku "*my prudential 24/7*" yang terbaik hasil dari seleksi alam, Josua Putra Manurung, Aditya Kusuma, Intan Wanda Permata, dan Khoirunnisa Indah Cahyani. Walaupun sudah berteman 4-16 tahun (*still counting*), tetapi bisa dihitung jari untuk berfoto. Terima kasih unntuk segala hal yang telah kalian berikan, disaat tidak ada tempat ternyaman untuk bersandar, kalian hadir tanpa lelah. Terimakasih dan sukses selalu bestie.

15. Terima kasih juga kepada *circle* terbaikku, 18only (Neng, Icak, Dayn, CoTuanie, Boro, Eko, Benny, Agil), Kelompok Abadi (Nisa, Adit, Rama, Calakdo), Sawasdee Project (Kak Yulia, P'Zahar, P'Muiz, Teh Yasmin, Mas Rian), Filsuf Yunani (Aqila, Uti, Zufar, Raffi, Awa, Fentia), Veren Organizer (Ce Veren, Ode, Defid, Antique, Yosa, Regin, Ka Chika, dan Meli). Terima kasih menjadi tempat nyaman walaupun banyak drama yang ada di dalamnya.

16. Terimakasih kepada Teman suka dan duka yang dipertemukan di jurusan HI angkatan 18, Aditya Kusuma, Khoirunnisa Indah, Deswan Firlyan, Veronica Desiana, Elsa Ariana, Zizi Fransisco, Safaana Salwa, Hanif Khairy, Dhea Adinda, Aqila Baity, Qoonitah, Yunia, Suci Indah, Chitaayuningtyas, Shaqilla Vianta, Rehan Wahyu, M. Calakdo, M. Ghazy, Ciko Satrio, Sekar Rachmawati, Miftahul Luthfiah, Putri Anggi, Giovanni Albertine, Febriana, Hemas Kunto, Pyngkan, dan semua yang pernah bertegur sapa dan melewati perkuliahan bersama-sama. Tidak lupa kepada kaka-kaka HI yang memberi masukan sekaligus teman, serta skripsinya menjadi refrensi, Teh Lina, Mak Develisha, Bang Ghibran, Kak Nindy, Kak Bima, Kak Nab, Kak Dyang, Kak Irene.

17. Untuk teman-temanku dari TK, SMP, SMA yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah mengisi cerita dalam hidupku selama ini. Terima kasih juga untuk kalian yang dipertemukan dan menjadi teman secara tidak sengaja baik melalui kegiatan, perlombaan, maupun dari sosial media

18. Terima Kasih kepada teman terbaik yang dipertemukan melalui organisasi BEM-U, AIESEC, PHMJ HI, dan sebagainya, terkhusus teman-teman di Duta GenRe, Charity Binda, Risqi Tuberta, Dhifa Zhafirah, Mia, seluruh jajaran Presidium PIK Raya Kabinet Tapis, Duta GenRe Unila 2020 dan 2021, Duta GenRe Lampung 2020, dan tidak terlupakan para pembina untuk Bunda Riri, dan Pak Madi.

18. Terima kasih kepada setiap orang yang membantu tanpa diminta, memberi tanpa pamrih, terkhusus buat mereka yang pernah membantuku selama hidup merantau di Lampung, memberikan tempat persinggahan, membantu disaat sakit, dan hadir untuk tertawa bersama.

19. Terakhir, terimakasih kepada diriku yang bisa bertahan dan berjuang hingga sejauh ini. Terima kasih untuk tidak menyerah dalam keadaan apapun. Disaat semua terasa hampa tanpa siapapun, tetapi berhasil melawan melewati dan perasaan yang tidak menentu, terutamadalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih dengan kekurangan dengan sifat perfectionist dan perasa yang dimiliki membuat lebih semangat dan mencoba tidak pernah berhenti untuk berbaik hati kepada siapapun. Terima kasih telah berjuang sejauh ini untuk menyusun langkah kesuksesan di masa depan. *I wish all struggles will be paid off!*

Bandarlampung, November 2022

Penulis,

Irvan Yama Pradipta



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang dan Masalah .....	1
1.2 Penelitian Terdahulu .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	16
1.4 Tujuan Penelitian .....	17
1.5 Manfaat Penelitian .....	18
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Landasan Konseptual .....	19
2.1.1 Gastrodiplomasi .....	19
2.1.2 <i>Nation Branding</i> .....	25
2.1.3 Hubungan antara Gastrodiplomasi dan <i>Nation Branding</i> .....	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	33
3.2 Fokus Penelitian .....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Teknik Analisis Data.....	37
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia.....	40
4.2 <i>Thai Select</i> sebagai Strategi Gastrodiplomasi Thailand.....	52
4.3 Strategi Pemasaran Produk .....	62
4.4 Strategi Penyelenggaraan <i>Event</i> .....	72
4.5 Strategi gastrodiplomasi Thailand dalam Mendukung <i>Nation Branding</i> ...	83
4.5.1 Peran Jalur Budaya dan Warisan Budaya .....	84
4.5.2 Peran Jalur Masyarakat .....	89
4.6 Manfaat Indonesia dari Gastrodiplomasi Thailand .....	97
4.6.1 Pemerintah Indonesia .....	99
4.6.2 Pelaku Bisnis Restoran.....	103
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>106</b>
5.1 Simpulan .....	106
5.2 Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Top 15 Makanan Terbaik di Dunia Menurut CNN Travel .....	5
1.2 Komparasi Penelitian Terdahulu .....	12
3.1 Uraian Narasumber Data Primer (Sampel) .....	35
4.1 Restoran <i>Thai Select</i> di Indonesia .....	59
4.2 Nama Masakan Thailand yang Terkenal di Indonesia .....	63
4.3 Top 5 <i>Thai Street Food</i> di Indonesia .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. <i>The Nation Brand Hexagon</i> .....	26
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
3.1 Logo Program Gastrodiplomasi “ <i>Thailand Kitchen of the World</i> ” .....	44
4.2 Logo <i>Thai Select Signature</i> .....	54
4.3 Logo <i>Thai Select Classic</i> .....	55
4.4 Logo <i>Thai Select Casual</i> .....	55
4.5 Logo <i>Thai Select Unique</i> .....	56
4.6 <i>Thai Select Products</i> .....	57
4.7 Jamuan Makan Siang “ <i>Thai Taste</i> ” .....	72
4.8. <i>Thai Select Award</i> .....	74
4.9 Peresmian Restoran Thailand Chao Phraya .....	75
4.10 <i>Thai Food Promotion Event</i> .....	76
4.11. <i>Thai Festival</i> .....	77
4.12 <i>Thai Virtual Festival</i> .....	78
4.13 <i>Thai Chef Training</i> .....	80

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Era kontemporer mengharuskan negara untuk melakukan kerja sama melalui diplomasi. Berbagai diplomasi dilakukan negara sebagai bentuk kerja sama untuk merealisasikan tujuan dan kepentingan nasional masing-masing negara. Gastrodiplomasi yang secara sistematis pertama kali di dunia dipopulerkan oleh Thailand pada tahun 2002. Hal tersebut menjadi langkah awal dari pelaksanaan gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan bentuk baru dari diplomasi yang dinilai fleksibel untuk diimplementasikan oleh setiap negara. Sebab, kepemilikan makanan khas setiap negara menjadi instrumen utama dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Makanan yang awalnya hanya menjadi aset nasional, ternyata menjadi nilai jual lebih untuk menjembatani hubungan negara dalam hal gastrodiplomasi. Berdasarkan perkembangan tersebut, banyak negara di dunia termasuk Thailand yang menjadikan gastrodiplomasi sebagai strategi diplomasi yang terus dijalankan hingga sekarang (Rockower, 2011).

Rockower yang dikenal sebagai ahli gastrodiplomasi menjelaskan bahwa, gastrodiplomasi adalah kebijakan luar negeri suatu negara yang dapat dijadikan sebuah gagasan baru untuk memenangkan hati dan pikiran (individu), yaitu melalui kepuasan perut manusia. Maksud dari kepuasan perut disini ialah menjadikan makanan suatu negara sebagai alat promosi diplomasi terhadap negara lain. Berbeda dengan bentuk diplomasi lain, gastrodiplomasi lebih menekankan pada kebijakan pemerintah yang di dalamnya melakukan proses "*exchange of food culture*" di antara individu, bahkan melalui peran diaspora (Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kementerian Luar Negeri, 2016). Gastrodiplomasi dianggap sebagai bentuk diplomasi yang paling fleksibel di antara bentuk diplomasi lainnya. Sebab, negara dapat secara terbuka untuk mempromosikan makanan baik di luar negeri, maupun promosi

yang dilakukan di dalam negeri. Berbeda dengan promosi luar negeri yang melibatkan kerja sama resmi antara aktor negara untuk dapat masuk ke dalam masyarakat global, promosi domestik lebih menekankan pada peran masyarakat lokal dalam memperkenalkan makanan kepada wisatawan dan penyambutan dari pemerintah atas kunjungan pejabat negara lain.

Istilah gastrodiplomasi pertama kali dipopulerkan dan digunakan negara Thailand pada tahun 2002 yang disebut "*Global Thai*". Penggunaan kata Thailand dalam gastrodiplomasi tersebut mengacu pada tiga aktor utama, antara lain pemerintah Thailand, sektor swasta, dan individu yang berkedudukan sebagai diaspora. Kebijakan gastrodiplomasi Thailand berdasarkan atas arahan dari Perdana Menteri Thailand yaitu Thaksin Shinawatra yang sangat fokus terhadap pemeringkatan negara di mata dunia, dalam hal ini citra baik negara. Selanjutnya, Gastrodiplomasi Thailand sendiri memiliki program utama yang memperkuat kebijakan sebelumnya bernama "*Thailand Kitchen of the World*" yang diresmikan pada tahun 2003 (Siengthai, 2009). Sesuai dengan nama program tersebut, *Thailand Kitchen of the World* merupakan program gastrodiplomasi Thailand yang lebih menekankan pada standarisasi produk makanan dan restoran di dunia. Promosi gastrodiplomasi Thailand tersebut mendorong ekspansi restoran secara besar-besaran di dunia, serta menjadikan Thailand sebagai negara eksportir makanan dan bahan makanan yang mendominasi di dunia, terutama di kawasan Asia Tenggara (Bangkok Post Public Company, 2018). Program gastrodiplomasi tersebut terus menjadi perhatian khusus bagi pemerintah Thailand untuk selalu melakukan berbagai kebijakan, walaupun dinamika politik dalam hal pergantian beberapa perdana menteri Thailand setelah Thaksin Shinawatra dinilai tidak stabil (hitungan hari) dan berpengaruh terhadap aktualisasi dari program *Kitchen of the World*. Seperti halnya Shonthi Boonyaratglin menjabat dua belas hari, Somchai Wongsawat selama sembilan hari, dan Chaovarat Chanweerakul selama lima belas hari.

Hambatan yang ada tidak begitu saja menghilangkan program *Kitchen of the World* yang telah dirancang serta diluncurkan oleh Thaksin Shinawatra. Seorang perdana menteri bernama Yingluck Shinawatra yang merupakan adik

dari Thaksin Shinawatra menjadi titik balik yang mendorong gastrodiplomasi Thailand semakin baik. Kepemimpinan Yingluck mengedepankan pada kebijakan yang mendukung pengusaha restoran Thailand di luar negeri sebagai pintu ekspor bahan mentah dan produk makanan Thailand. Yingluck menyadari bahwa hal ini perlu ditingkatkan sebagai usaha ketahanan pangan di bawah kondisi dunia yang selalu berubah, sehingga kekurangan pangan yang sewaktu-waktu akan terjadi dapat dihadapi oleh negara Thailand (Shinawatra, 2011). Kebijakan yang dilakukan Yingluck tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, melainkan banyak aktor lain yang berperan seperti kementerian terkait, kerja sama sektor swasta, hingga bantuan EXIM Bank of Thailand yang memberi dukungan dana sebesar 500 juta baht untuk keperluan investor Thailand yang berniat dalam membuka restoran di luar negeri (Financial Loan, 2017). Secara khusus, target yang ingin dicapai pemerintah melalui program *Kitchen of the World*, antara lain (Governmentpol, 2017):

1. Menjadi salah satu dari lima eksportir pangan dunia, terutama di kawasan Asia Tenggara yang memiliki standar tinggi dari segi kualitas, kesehatan, dan kelezatan.
2. Mempromosikan lebih banyak ekspor bahan mentah dan bahan tambahan untuk masakan Thailand.
3. Ekspansi restoran Thailand di luar negeri sebagai pusat informasi wisata, bagi masyarakat di negara tersebut
4. Menyelenggarakan festival makanan Thailand di luar negeri, didukung dengan restoran Thailand yang menghadirkan masakan Thailand yang berstandar internasional.

Program gastrodiplomasi Thailand yaitu *Kitchen of the World* bukan hanya sebatas kebijakan saja, tetapi lebih dari itu realisasi dari program tersebut memberikan hasil yang baik untuk Thailand. Chantira JiTuaneivat selaku Direktur Jenderal Departemen Promosi Perdagangan Thailand, melaporkan dalam sebuah berita elektronik yang dimuat pada 30 mei 2018, menyatakan bahwa:



“...Thailand adalah salah satu pengeksportir makanan terbesar di Asia Tenggara, dengan ekspor makanan negara itu diperkirakan mencapai US\$29,4 miliar (943 miliar baht) tahun ini, naik 6% dari tahun sebelumnya. Kami selalu berusaha untuk meningkatkan potensi pemain Thailand sehingga mereka menjadi kompeten dan kompetitif dan membantu mereka beroperasi secara berkelanjutan dan efisien di pasar global” (Bangkok Post Public Company, 2018).

Tujuan dari gastrodiplomasi Thailand melalui program *Thailand Kitchen of the World* membuahkan hasil cukup baik untuk menjadikan Thailand sebagai salah satu negara eksportir makanan terbesar di kawasan Asia Tenggara. Hal ini berdasarkan pendapatan sebesar 29,4 miliar dolar Amerika Serikat setara dengan 943 miliar baht Thailand di tahun 2018 atau dapat dikatakan meningkat sebesar 6% dari tahun 2017. Namun di sisi lain, program *Kitchen of the World* memiliki tujuan lain yang tidak dapat dipungkiri. Pada dasarnya, *nation branding* Thailand selama ini tidak luput dari pandangan sebagai negara *sex tourism* yang dikenal di dunia. Berdasarkan data yang dilansir Media Thailand yaitu NPR didapat dari Badan Kepolisian Thailand tahun 2019, sebanyak 24.000 orang pekerja seks di Thailand ditangkap (Joyce, 2021). Citra buruk yang telah dikenal masyarakat global inilah yang membuat pemerintah Thailand semakin gencar untuk mengembangkan gastrodiplomasi yang telah dimulai sejak tahun 2002 hingga sekarang untuk mencitrakan kembali negara Thailand sebagai negara yang memiliki *nation branding* yang baik. Tujuan melakukan citra yang baik terhadap negara Thailand diutarakan oleh Menteri Pariwisata Thailand yaitu Kobkarn Wattanavrangkul yang menyatakan, “*We want Thailand to be about quality tourism. We Want the sex industry gone*”. Pernyataan tersebut diartikan bahwa pemerintah Thailand ingin memperkenalkan kembali ke dunia bahwa Thailand memiliki pariwisata yang berkualitas, bukan sebagai tujuan turis untuk melakukan wisata seks. Salah satu upaya utama yang dapat dilakukan untuk merealisasikan tujuan nasional ini ialah melalui program gastrodiplomasi “*Thailand Kitchen of the World*” (Fartiannur, 2018).

Eksistensi gastrodiplomasi Thailand tidaklah dibangun dengan proses yang cepat. Thailand menjadi negara awal sekaligus *pioneer* bagi negara-

negara lain untuk melakukan gastrodiplomasi di dunia. Hal ini menjadi tantangan tersendiri oleh Thailand dalam menjalankan gastrodiplomasi karena sebelumnya tidak ada negara yang dijadikan sebagai negara contoh untuk gastrodiplomasi, justru negara lain yang mengikuti jejak gastrodiplomasi Thailand. Seperti halnya program *Korean Cuisine to the World* 2009 dari Korea Selatan (Cwierka, 2014), gastrodiplomasi Amerika Serikat dengan nama *The Diplomatic Culinary Partnership* 2012 (Nirwandy, 2014), gastrodiplomasi Jepang dengan nama *Japan gastrodiplomacy: Sushi* (Farina, 2018), hingga program gastrodiplomasi Indonesia yang akan dimulai tahun 2024 dengan nama *Indonesia spice Up the World* (Widiastutie, 2021). Hadirnya program-program gastrodiplomasi baru dari negara lain bukanlah menjadi penghalang bagi Thailand untuk melakukan gastrodiplomasi di dunia, melainkan banyaknya mitra baru atau negara lain yang mulai menjadikan gastrodiplomasi sebagai kebijakan luar negeri sehingga dapat memperkuat kerja sama antar negara.

Berkenaan dengan itu, usaha atau strategi gastrodiplomasi Thailand yang menjadikan makanan sebagai instrumen diplomasi terus dipromosikan secara global. Dalam perkembangannya, terdapat dua jenis makanan Thailand yang masuk dalam 15 makanan terlezat di dunia tahun 2020 berdasarkan media internasional yaitu CNN Travel (CNN Travel, 2021). Hal tersebut tergambar pada tabel 1 tentang 15 makanan terbaik di dunia menurut CNN Travel tahun 2020, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top 15 Makanan Terbaik di Dunia Menurut CNN Travel

No.	Peringkat	Nama Makanan	Asal Negara
1	I	Massaman Curry	Thailand
2	II	Neopolitan Pizza	Italia
3	III	Cokelat	Mexico
4	IV	Sushi	Jepang
5	V	Bebek Peking	Cina
6	VI	Hamburger	Jerman
7	VII	Asam Laksa khas Penang	Malaysia
8	VIII	Tom Yum Goong	Thailand
9	IX	Es Krim	Global
10	X	Chicken Muamba	Gabon
11	XI	Rendang	Indonesia

12	XII	Piri-piri Chicken	Mozambik
13	XIII	Jagung Rebus	Global
14	XIV	Donat	Amerika Serikat
15	XV	Pierogi	Polandia

Sumber: CNN Travel Tahun 2021: The World's 50 Best Food 2020

Dari tabel yang telah dirangkum dari *The World's 50 Best Food* berdasarkan CNN Travel tahun 2021, dapat diketahui bahwa terdapat dua jenis makanan Thailand yang unggul di dunia, bahkan menduduki peringkat pertama di dunia yaitu massaman curry, dan peringkat kedelapan untuk tom yum goong sebagai makanan terbaik di dunia. Dua jenis makanan ini menjadi bukti bahwa Thailand memiliki potensi yang sangat besar untuk mempromosikan gastrodiplomasi Thailand di dunia. Pemingkatan ini juga sebagai pondasi yang kuat untuk menjadikan makanan Thailand sebagai instrumen gastrodiplomasi di dunia.

Thailand bukan hanya mampu mengimplementasikan strategi gastrodiplomasi di berbagai negara, namun Thailand menjadi negara contoh bagi negara lain untuk melakukan gastrodiplomasi termasuk negara yang *powerful* sekalipun, seperti Amerika Serikat dan Jepang. Capaian Thailand dalam mempromosikan makanan dan menjadi salah satu negara eksportir makanan terbesar di kawasan Asia Tenggara tidak lepas dari strateginya di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara tujuan gastrodiplomasi Thailand dikarenakan Indonesia sendiri memiliki potensi yang sangat besar sebagai negara multikultural yang terbuka akan kerja sama dari berbagai negara di dunia, termasuk Thailand. Secara geografis letak Indonesia dan Thailand yang berada di kawasan tropis Asia Tenggara, menjadikan kedua negara tersebut memiliki kesamaan dari berbagai jenis bahan makanan yang dipakai. Kedua negara ini secara historis dipengaruhi oleh kebudayaan Cina dan India yang membuat antara Indonesia dan Thailand memiliki beberapa kesamaan dari cita rasa makanan (Cook Me Indonesian, 2021). Penjelasan ini menjadi salah satu alasan utama untuk menjadikan Indonesia sebagai tujuan

negara dalam mengimplementasikan gastrodiplomasi Thailand melalui program “*Kitchen of the World*”.

Indonesia dinilai menjadi mitra strategis Thailand untuk melakukan strategi gastrodiplomasi, karena antara Indonesia dan Thailand telah melaksanakan hubungan diplomatik yang sangat lama yaitu sejak 1950-2022 (72 tahun) (Royal Thai Embassy Jakarta, 2017). Berbagai aspek menjadi tujuan kerja sama yang dilakukan kedua negara, salah satu aspek kerja sama yang saat ini sedang dijalankan oleh Thailand dan Indonesia ialah kerja sama gastrodiplomasi. Salah satu kegiatan gastrodiplomasi Thailand di Indonesia pada tahun 2019 yaitu “Yang Mulia Duta Besar Thailand Memimpin Upacara Penghargaan *Thai Select*” yang membahas mengenai gastrodiplomasi Thailand untuk memberikan sertifikasi berupa *Thai Select* terhadap 12 restoran Indonesia yang berada di Jakarta dan Bali. Kegiatan ini menjadi implementasi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia yang telah memberikan secara keseluruhan sertifikasi terhadap 12 restoran Thailand di Indonesia dari total 120 restoran (Royal Thai Embassy Jakarta, 2019).

Gastrodiplomasi Indonesia sendiri masih jauh dibandingkan dengan gastrodiplomasi Thailand yang telah melakukan strategi gastrodiplomasi di beberapa negara dari setiap kawasan di dunia, termasuk negara-negara yang telah melakukan gastrodiplomasi. Berbeda halnya dengan gastrodiplomasi Indonesia saat ini yang masih dalam tahapan menyusun strategi untuk meluncurkan program gastrodiplomasi yaitu “Indonesia Membumbui Dunia” atau dikenal dengan sebutan “*Indonesia Spice Up the World*” (Widiastutie, 2021). Fakta inilah menjadi gambaran awal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut oleh peneliti dalam mendeskripsikan serta menganalisis strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Indonesia sebagai negara yang belum begitu fokus mengembangkan program gastrodiplomasi tentunya akan memberikan peluang dan tantangan tersendiri dalam pengimplementasian strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru dalam mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia melalui program *Kitchen of The World*.

## 1.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai acuan untuk mendapatkan wawasan dan informasi penulis dalam melakukan penelitian strategi gastrodiplomasi Thailand dengan program unggulan yaitu *Thailand Kitchen of the World* di Indonesia. Berikut beberapa penelitian yang dinilai peneliti relevan dengan topik penelitian mengenai gastrodiplomasi.

Penelitian pertama oleh Khairani (2017) menyatakan bahwa implementasi gastrodiplomasi yang dijalankan oleh Thailand di Amerika Serikat bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, namun berbagai peran termasuk penduduk diaspora juga turut andil dalam mempromosikan gastrodiplomasi Thailand. Beberapa strategi utama dikembangkan oleh Thailand dalam memikat masyarakat AS, mulai dari kerja sama antar kementerian, memperluas kuantitas dari restoran Thailand yang bersertifikasi, hingga program *Thai cooking*. Melalui strategi-strategi gastrodiplomasi yang diimplementasikan Thailand di Amerika Serikat, hasil penelitiannya menyatakan bahwa peran aktor negara (pemerintah) dan aktor non-negara memberikan dampak yang begitu besar pada ekspansi restoran Thailand di Amerika Serikat. Penelitian Khairani memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian ini, objek penelitian tersebut melihat bagaimana implementasi gastrodiplomasi Thailand di Amerika Serikat, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Selain itu juga, pendekatan teori dan konsep yang digunakan Khairani mencakup diplomasi publik, gastrodiplomasi, dan *soft power*, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan gastrodiplomasi, dan *nation branding*. Persamaan yang terlihat dari kedua penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang membahas gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand di luar negeri dan menggunakan konsep gastrodiplomasi.

Penelitian kedua oleh Siso (2021) menyatakan bahwa untuk memaksimalkan peluang *food tourism* melalui strategi program gastrodiplomasi *Thailand Kitchen of the World* diperlukan strategi bukan hanya berfokus pada strategi luar negeri, namun strategi dalam negeri juga

perlu dipertimbangkan. Berkenaan dengan itu, strategi dalam negeri yang dijelaskan dalam penelitian ini ialah mewajibkan seluruh penjual makanan Thailand menggunakan produk atau bahan lokal, mengadakan *street food*, *food truck*, dan mengembangkan aplikasi *Thailand Moslem Friendly Destination*. Sedangkan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan untuk mendukung Thailand sebagai negara *food tourism* ialah bekerja sama dengan media internasional untuk mempromosikan makanan dan wisata Thailand, melakukan sertifikasi berupa *Thai Select* kepada restoran-restoran Thailand di dunia, hingga memaksimalkan posisi Thailand sebagai negara eksportir bahan-bahan makanan dan makanan siap saji. Penelitian Siso memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian ini, penelitannya melihat bagaimana peran gastrodiplomasi sebagai upaya dalam mendorong Thailand sebagai negara *food tourism*, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Selain itu juga, pendekatan teori dan konsep yang digunakan Siso mencakup gastrodiplomasi, dan *food tourism*, sedangkan penelitian ini menggunakan teori dan konsep gastrodiplomasi dan *nation branding*. Persamaan yang terlihat dari kedua penelitian ini dari metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan sama-sama menggunakan konsep gastrodiplomasi, serta memiliki kesamaan dalam mendeskripsikan strategi gastrodiplomasi dari dalam negeri maupun strategi gastrodiplomasi yang dilakukan di luar negeri.

Penelitian ketiga oleh Fartiannur (2018) dilatarbelakangi oleh *image* negatif Thailand di dunia sebagai negara *sex tourism*. Pemerintah Thailand mencoba mengubah pandangan dunia dalam melihat negara Thailand sebagai negara di Asia yang memiliki daya tarik makanan khas dan tempat wisata yang wajib untuk dikunjungi. Penelitian tersebut mendeskripsikan mengenai bagaimana cara yang dilakukan Thailand atau kepentingan apa yang ingin dicapai melalui strategi gastrodiplomasi yaitu program *Kitchen of the World*. Hasil yang didapat bahwa terdapat dua kepentingan utama yang dilakukan Thailand melalui strategi gastrodiplomasi dalam mengubah citra negatif *sex tourism* tersebut. Pertama, kepentingan *nation brand* melalui program gastrodiplomasi Thailand merupakan salah satu strategi yang dilakukan ialah



memberikan insentif kepada masyarakat yang membuka restoran Thailand di berbagai negara. Hal ini dilakukan sebagai bentuk strategi agar restoran Thailand di dunia semakin banyak, serta promosi Thailand sebagai negara yang memiliki makanan yang otentik dapat dilirik masyarakat global. Kedua, kepentingan ekonomi melalui program gastrodiplomasi ini juga dirasakan oleh Thailand terbukti dari banyaknya permintaan ekspor bahan makanan lokal, sehingga pemasukan Thailand dari hasil eksportir tersebut mencapai 23% dari total GDP keseluruhan Thailand. Dua kepentingan utama ini berhasil mengubah stigma masyarakat global yang tidak lagi sepenuhnya menganggap Thailand sebagai negara *sex tourism*, sekaligus menjawab penelitian Fartiannur yang meneliti kepentingan-kepentingan apa saja yang ingin dicapai Thailand melalui program gastrodiplomasi *Kitchen of the World*. Penelitian Fartiannur memiliki perbedaan dengan penelitian ini, penelitiannya bertujuan untuk melihat kepentingan Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi, sedangkan penelitian ini mendeskripsikan implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Selain itu juga, pendekatan teori dan konsep yang digunakan Fartiannur ialah gastrodiplomasi, dan kepentingan nasional. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori dan konsep gastrodiplomasi, dan *nation branding*. Persamaan yang terlihat dari kedua penelitian ini dari segi metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif, dan kedua penelitian ini sama-sama membahas topik utama yaitu gastrodiplomasi Thailand serta menggunakan konsep gastrodiplomasi.

Penelitian keempat oleh Nabilah dkk. (2020) bertujuan untuk melihat bagaimana peran gastrodiplomasi dalam mendorong wisatawan asing untuk mengunjungi pariwisata yang ada di Yogyakarta. Penelitian tersebut mendapatkan sebuah hasil bahwa promosi makanan sebagai bagian dari gastrodiplomasi berbanding lurus dengan peningkatan wisatawan asing ke pariwisata yang ada di Yogyakarta. Hal ini diungkapkan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta bahwa strategi gastrodiplomasi melalui makanan dapat meningkatkan *awereness* masyarakat global terhadap asal makanan tersebut untuk dikunjungi. Dijelaskan lebih lanjut bahwa, strategi gastrodiplomasi untuk menarik wisatawan asing datang ke Yogyakarta akan semakin

dikembangkan, mengingat tiga makanan asli Yogyakarta masuk ke dalam jajaran 30 ikon kuliner tradisional Indonesia. Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini, dilihat dari objek penelitian penelitiannya berfokus pada gastrodiplomasi Yogyakarta di dunia sebagai bentuk strategi untuk menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke wisata Yogyakarta, sedangkan penelitian ini menjadikan Thailand dan Indonesia sebagai objek penelitian. Selain itu juga, teori dan konsep yang digunakannya meliputi diplomasi publik, gastronomi, dan *soft power*, sedangkan penelitian ini akan menggunakan teori dan konsep gastrodiplomasi dan *nation branding*. Kemudian, Persamaan yang terlihat dari kedua penelitian ini dari metode kualitatif, dan memiliki kesamaan dari fokus kajian yaitu mengenai gastrodiplomasi.

Penelitian kelima oleh Wijaya (2018) dilatarbelakangi oleh kekayaan budaya serta nilai-nilai yang dimiliki Thailand terutama makanan yang dimanfaatkan pemerintah Thailand untuk meningkatkan citra nasional. Makanan dinilai memiliki peran penting sebagai instrumen diplomasi ke negara lain. Salah satu negara tujuan Thailand dalam memaksimalkan kekayaan budaya melalui makanan tersebut ialah Indonesia. Oleh sebab itu penelitian Wijaya bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis kebijakan yang dilakukan pemerintah Thailand dalam melaksanakan gastrodiplomasi Thailand di Indonesia terkhusus pada tahun 2015-2017. Hasil dari penelitian ini didapat bahwa Thailand berhasil melaksanakan gastrodiplomasi dengan beberapa kebijakan utama antara lain, memperhatikan sektor produk makanan halal, bahan-bahan lokal yang digunakan, dan kebijakan pendukung seperti penyelenggaraan festival. Melalui gastrodiplomasi tersebut, Thailand mampu mempercepat pembangunan sosial-ekonomi melalui modernisasi dan globalisasi sektor kuliner. Semua keberhasilan ini pula tidak lepas dari peran berbagai pihak terkait yang turut mendukung pelaksanaan gastrodiplomasi Thailand. Penelitian Wijaya memiliki perbedaan dengan penelitian ini, penelitiannya bertujuan untuk menganalisis gastrodiplomasi Thailand melalui kekayaan nilai-nilai budaya dan kebijakan yang dikhususkan pada tahun 2015-2017,

sedangkan penelitian ini mendeskripsikan implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia yang bukan hanya melihat dari nilai budaya, tetapi juga menganalisis peran masyarakat Thailand. Selain itu juga penelitian ini melakukan pembaruan untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi melalui pemasaran produk dan penyelenggaraan *event*. Selain itu juga, pendekatan teori dan konsep yang digunakan Wijaya ialah *soft power*, diplomasi publik, gastrodiplomasi, dan *nation branding*. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori dan konsep yang berfokus pada instrumen gastrodiplomasi, dan *nation branding*. Persamaan yang terlihat dari kedua penelitian ini dari segi metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif, dengan pengambilan data secara primer (wawancara) dan sekunder. Kedua penelitian ini sama-sama membahas topik utama yaitu implementasi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia.

Dari paparan kelima penelitian di atas terdapat beberapa persamaan atau perbedaan tentang teori dan konsep yang digunakan, objek dan subjek penelitian, fokus kajian dari gastrodiplomasi, serta pembaruan dari topik gastrodiplomasi Thailand di Indonesia itu sendiri. Selengkapnya perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2 tentang komparasi penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Komparasi Penelitian Terdahulu

Aspek Komparasi	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
<b>Peneliti dan Judul Penelitian</b>	Nisrini Khairani “ <i>The Implementation of Thailand Gastrodiplomacy Through Kitchen to the World Program Towards the United States 2011-2014</i> ”.	Jessica Deborah Siso “Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Mendukung Thailand <i>Food Tourism 2017-2020</i> ”.	Yuliatma Fartiannur “Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi melalui <i>Kitchen of the World</i> ”.	Rifdah Zulfa Ghina Nabilah dkk., “Gastrodiplomasi Sebagai Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Yogyakarta”.	Steven Wijaya “ <i>Gastrodiplomacy as Soft Power Tool to Exchange National Branding: Thailand of Kitchen of the World Project in Indonesia (2015-2017)</i> ”

<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui implementasi dari strategi gastrodiplomasi Thailand melalui program “ <i>Thailand Kitchen of the World</i> ” yang dilakukan oleh pemerintah Thailand di Amerika Serikat tahun 2011-2014.	Mengetahui strategi-strategi yang dilakukan Thailand untuk memaksimalkan peluang <i>food tourism</i> melalui strategi gastrodiplomasi “ <i>Thailand Kitchen of the World</i> ”.	Mengetahui motif kepentingan nasional yang dilakukan Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi	Mengetahui strategi gastrodiplomasi Yogyakarta untuk memaksimalkan potensi pariwisata Yogyakarta	Mengetahui implementasi dari kebijakan pemerintah Thailand mengenai gastrodiplomasi-nya di Indonesia
<b>Teori/Konsep dan Metodologi</b>	Teori/konsep yang digunakan ialah diplomasi publik, gastrodiplomasi, dan <i>soft power</i> . Sedangkan metodologi yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif, proses penelitiannya mengumpulkan data secara primer melalui wawancara, dilengkapi data sekunder melalui literatur seperti <i>e-book</i> , jurnal, serta <i>website</i> yang membantu penelitian.	Teori/konsep yang digunakan ialah gastrodiplomasi, dan <i>food tourism</i> . Sedangkan metodologi kualitatif deskriptif, melalui pengumpulan data sekunder berupa literatur buku, jurnal, dokumen, surat kabar, dan internet, digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian.	Teori/konsep yang digunakan ialah gastrodiplomasi, dan kepentingan nasional. Sedangkan metode penelitian yang dipilih peneliti ialah metode kualitatif deskriptif, dengan tipe analitik yaitu mengumpulkan data sekunder, terutama dari situs yang berkaitan dengan fokus penelitian.	Teori/konsep yang digunakan ialah diplomasi publik, gastronomi, <i>soft power</i> . Sedangkan metodologi yang digunakan peneliti ialah metode kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data primer melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder yang didapat dari buku, dan dokumen.	Teori/konsep yang digunakan ialah <i>soft power</i> , diplomasi publik, gastrodiplomasi, dan <i>nation branding</i> . Sedangkan metodologi yang digunakan peneliti ialah metode kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara, serta data sekunder yang didapat dari situs web resmi pemerintah.
<b>Hasil Penelitian</b>	Eksistensi Thailand di bidang agrikultur sebagai eksportir didukung dengan kerja sama regional mampu membangun investasi yang besar. implementasi	Menunjukkan bahwa Thailand melakukan berbagai program gastrodiplomasi dalam meningkatkan <i>food tourism</i> yaitu program “ <i>Kitchen of the World</i> ” dan “ <i>Global</i>	Kepentingan nasional yang ingin dicapai Thailand melalui strategi gastrodiplomasi yaitu ingin mengubah citra buruk Thailand di mata dunia sebagai	Walaupun belum maksimal usaha gastrodiplomasi yang dilakukan, namun upaya gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Yogyakarta mendorong banyaknya wisatawan dalam negeri	Thailand berhasil melaksanakan gastrodiplomasi-nya dengan beberapa kebijakan antara lain, sektor produk makanan halal, bahan-bahan lokal yang digunakan, dan kebijakan

	gastrodiplomasi yang dilakukan aktor negara dan aktor non-negara membawa keuntungan, salah satunya ekspansi restoran Thailand yang berada di AS.	<i>Thailand Tourism</i> ” serta strategi yang dilakukan baik secara domestik maupun strategi global.	negara <i>sex tourism</i> . Selain itu Thailand memiliki kepentingan lain untuk mendatangkan investor asing serta menarik wisatawan yang lebih banyak.	(domestik) dan wisatawan mancanegara (asing) yang berkunjung ke Yogyakarta.	pendukung seperti penyelenggaraan festival. Thailand mampu mempercepat pembangunan sosial-ekonomi melalui modernisasi dan globalisasi sektor kuliner.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Objek penelitian tersebut melihat bagaimana implementasi gastrodiplomasi Thailand di Amerika Serikat, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Selain itu juga, pendekatan teori dan konsep yang digunakan Khairani mencakup diplomasi publik, gastrodiplomasi, dan <i>soft power</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan gastrodiplomasi, dan <i>nation branding</i> .	Penelitian terdahulu melihat bagaimana peran gastrodiplomasi sebagai upaya dalam mendorong Thailand sebagai negara <i>food tourism</i> , sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Selain itu juga, pendekatan teori dan konsep yang digunakan peneliti terdahulu mencakup gastrodiplomasi, dan <i>food tourism</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan teori dan konsep gastrodiplomasi dan <i>nation branding</i> .	Penelitian terdahulu bertujuan untuk melihat kepentingan Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi, sedangkan penelitian ini mendeskripsikan implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Selain itu juga, pendekatan teori dan konsep yang digunakan Fartiannur ialah gastrodiplomasi, dan kepentingan nasional. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori dan konsep gastrodiplomasi, dan <i>nation branding</i> .	Objek penelitian terdahulu berfokus pada gastrodiplomasi Yogyakarta di dunia sebagai bentuk strategi untuk menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke wisata Yogyakarta, sedangkan penelitian ini menjadikan Thailand dan Indonesia sebagai objek penelitian. Selain itu juga, teori dan konsep yang digunakannya meliputi diplomasi publik, gastronomi, dan <i>soft power</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan teori dan konsep gastrodiplomasi dan <i>nation branding</i> .	Penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis gastrodiplomasi Thailand melalui kekayaan nilai-nilai budaya dan kebijakan yang dikhususkan pada tahun 2015-2017, sedangkan penelitian ini mendeskripsikan implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia yang bukan hanya melihat dari nilai budaya, tetapi juga menganalisis peran masyarakat Thailand. Selain itu juga penelitian ini melakukan pembaruan untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi melalui pemasaran produk dan penyelenggaraan <i>event</i> . Selain itu, pendekatan teori dan konsep yang digunakan Wijaya ialah <i>soft power</i> , diplomasi publik, gastrodiplomasi, dan <i>nation branding</i> .

					Sedangkan penelitian ini menggunakan teori dan konsep yang berfokus pada instrumen gastrodiplomasi, dan <i>nation branding</i> .
<b>Persamaan Penelitian</b>	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang membahas gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand di luar negeri dan menggunakan konsep gastrodiplomasi.	Menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan sama-sama menggunakan konsep gastrodiplomasi, serta memiliki kesamaan dalam mendeskripsikan strategi gastrodiplomasi dari dalam negeri maupun strategi gastrodiplomasi yang dilakukan di luar negeri.	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, dan kedua penelitian ini sama-sama membahas topik utama yaitu gastrodiplomasi Thailand serta menggunakan konsep gastrodiplomasi.	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, dan memiliki kesamaan dari fokus kajian yaitu mengenai gastrodiplomasi.	Menggunakan metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif, dengan pengambilan data secara primer (wawancara) dan sekunder. Kedua penelitian ini sama-sama membahas topik utama yaitu implementasi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa kesamaan yang ditemukan antara lain, topik penelitian yang mengangkat isu gastrodiplomasi Thailand, landasan konseptual yang digunakan seperti gastrodiplomasi, serta metode yang digunakan berupa metode kualitatif. Penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk dijadikan bahan atau referensi dalam melakukan pembaruan. Adapun perbedaan atau pembaruan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah peneliti akan berfokus terhadap deskripsi serta analisis strategi-strategi gastrodiplomasi Thailand melalui program *Kitchen of the World* di Indonesia. Strategi ini diambil melalui instrumen gastrodiplomasi yang menjelaskan melalui strategi pemasaran produk, penyelenggaraan *event*, strategi *Thai Select*, serta strategi yang mendukung gastrodiplomasi Thailand seperti jalur *nation branding*. Dalam rangka pengembangan dari penelitian terdahulu, peneliti juga akan



mengambil data bukan hanya melalui data sekunder melainkan juga data primer (wawancara). Untuk data primer sendiri, peneliti menggunakan *purposive sampling* yang bersumber dari tiga *stakeholder* yang berbeda.

Terakhir, Penelitian ini juga mengacu pada pembaruan data yang diambil dalam rentan waktu 2019-2021 untuk menjelaskan strategi-strategi gastrodiplomasi Thailand melalui program “*Kitchen of the World*” di Indonesia.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Thailand merupakan negara pertama di dunia yang menjalankan serta mempopulerkan gastrodiplomasi. Dimulainya program gastrodiplomasi Thailand yaitu “*Kitchen of the World*”, mendorong Thailand untuk terus melakukan strategi gastrodiplomasi di dunia, termasuk Indonesia. Di awal tahun 2002, restoran Thailand di dunia yaitu sebanyak 5500 yang tersebar di dunia. Ekspansi ini terus meningkat di tahun selanjutnya yaitu 2003 sebanyak 8000 restoran. Hingga tahun 2017, terhitung sekitar 20.000 restoran yang beberapa di antaranya telah tersertifikasi yang menjadi salah satu strategi gastrodiplomasi Thailand, dan 120 dari restoran Thailand ada di Indonesia The Government Public Relations Department Thailand . Sebagai upaya ekspansi restoran dan menjadi negara eksportir terbesar di kawasan Asia Tenggara, Thailand menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan untuk melakukan strategi gastrodiplomasi. Hubungan politik antara Thailand dan Indonesia yang cukup lama terhitung hingga Tahun 2022 sudah memasuki 72 tahun. Berbagai hubungan kerja sama dilakukan antar kedua negara, baik bidang ekonomi, pendidikan, teknologi, perdagangan, dan budaya. Indonesia dan Thailand yang merupakan negara pendiri dari organisasi regional Asia Tenggara yaitu ASEAN saling memenuhi kebutuhan masing-masing negara (interdependensi). Dari segi politik, Thailand menganggap Indonesia sebagai negara sahabat yang membantu atas permasalahan atau dinamika politik Thailand itu sendiri, seperti halnya bantuan Indonesia dalam menyelesaikan

konflik Kuil Preah Vihear antara Thailand dan Kamboja di tahun 2009. Dilihat dari segi ekonomi, Indonesia sebagai mitra dagang untuk kepentingan impor dan ekspor berbagai macam barang dan jasa, seperti suku cadang, bahan makanan, dan kebutuhan lainnya. Hubungan antara Thailand dan Indonesia juga bersifat aktif, hal ini didasari dari seringnya kunjungan ke masing-masing negara yang secara aktif membahas beberapa langkah kerja sama strategis dan bisnis di berbagai sektor. Usaha ini sebagai bentuk upaya yang dilakukan kedua negara dalam memperkuat hubungan diplomatik, serta menangkap peluang ekonomi yang ada, termasuk kerja sama yang mengarah pada gastrodiplomasi (Royal Thai Embassy Jakarta, 2017).

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan oleh peneliti untuk menjelaskan latar belakang penelitian dan masalah, peneliti tertarik untuk meneliti fokus penelitian ini lebih dalam dengan menarik rumusan masalah yaitu: “Bagaimana strategi gastrodiplomasi Thailand melalui program *Kitchen of the World* di Indonesia dan manfaat apa yang didapat Indonesia dari implementasi program gastrodiplomasi Thailand tersebut di Indonesia?”.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini meliputi dua hal, antara lain:

- a. Mendeskripsikan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand melalui program “*Kitchen of the World*” di Indonesia.
- b. Menganalisis strategi gastrodiplomasi Thailand melalui program “*Kitchen of the World*” di Indonesia.
- c. Menganalisis manfaat yang didapat Indonesia dari implementasi program gastrodiplomasi Thailand “*Kitchen of the World*” di Indonesia.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan dicapai pada penelitian ini meliputi dua hal, antara lain:

a. Akademis

Dengan banyaknya negara yang melakukan strategi gastrodiplomasi, penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia diharapkan mampu membantu menambah pengetahuan serta memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu hubungan internasional terkhusus dalam menganalisis strategi gastrodiplomasi bagi para pembaca dan bagi peneliti selanjutnya.

b. Praktis

Hasil dari penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia diharapkan mampu menjadi pedoman pemerintah di berbagai negara untuk dapat memperkenalkan kuliner sebagai instrumen gastrodiplomasi yang dapat digunakan sebagai upaya peningkatan *nation branding*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Konseptual

#### 2.1.1 Gastrodiplomasi

Secara terminologi, gastrodiplomasi merupakan gabungan kata yang berasal dari kata gastronomi dan diplomasi. Gastronomi sendiri berasal dari bahasa Yunani Kuno yaitu *gastēr* yang berarti "perut", dan *nómos* yang bermakna "hukum yang mengatur", sedangkan kata diplomasi berasal dari bahasa Yunani yaitu *diploun* yang berarti "dilipat" atau dikenal sebagai perundingan (Lilholt, 2015). Jika digabungkan secara satu kesatuan, gastrodiplomasi merupakan usaha perundingan yang dilakukan negara untuk mengambil hati seseorang melalui kepuasan perut (makanan).

Makanan menjadi media utama yang mendukung proses gastrodiplomasi. Melalui makanan khas yang ada di setiap negara, gastrodiplomasi dapat berjalan sesuai dengan strategi yang diinginkan oleh tiap-tiap negara. James Beard sebagai ahli kritisi makanan, dalam pandangannya mengenai keterikatan antara makanan dan gastrodiplomasi menyatakan bahwa:

“...makanan merupakan landasan bersama kita, makanan bukan hanya menjadi kebutuhan bersama, melainkan melalui makanan kita merasakan pengalaman universal. Sehingga ketika berbicara mengenai gastrodiplomasi, maka gastrodiplomasi adalah upaya untuk membangun universalitas pengalaman itu dengan memperdalam budaya asing yang bertujuan untuk memikat publik luar negeri melalui makanan.” (Beard, 2001: 2).

Pernyataan yang diutarakan James Beard tersebut memberikan pemahaman bahwa, makanan bukan hanya sebagai kebutuhan tiap-tiap individu manusia. Lebih dari itu, melalui makanan tersebutlah dapat

menjadi sarana pendekatan dari gastrodiplomasi untuk mempromosikan makanan khas suatu negara yang mengandung nilai kebudayaan kepada masyarakat luar negeri. Pernyataan ini juga dibenarkan oleh Wilson yang juga melihat hubungan antara makanan dan gastrodiplomasi saling terikat. Namun, ia melihat hubungan ini dari sisi berbeda (emosional), Wilson menyatakan bahwa:

“...gastrodiplomasi akan memanfaatkan emosional publik internasional melalui makanan sebagai media utamanya. Melalui makanan, kita akan mendapatkan pengalaman yang dirasakan oleh indra kita, baik itu lidah, penglihatan, sentuhan, dan paling utama ialah rasa. Lebih dari itu, makanan memiliki sifat intim dan memainkan emosional yang membuat kita akan mengingat tentang makanan tersebut. Hal ini membuat kita mengingat sensasi rasa dari makanan tersebut, tempat kita makan, hingga memori yang diciptakan dari pengalaman merasakan makanan tersebut” (Wilson, 2011: 13).

Melalui pernyataan yang disampaikan oleh Wilson tersebut, makanan bukan hanya sebagai kebutuhan utama bagi setiap manusia. Tetapi secara tidak langsung, makanan melakukan pendekatan emosional kepada setiap orang untuk menyimpan memori dari makanan yang dinikmati. Hal ini terbukti dari indra yang merasakan hingga kenangan yang diciptakan dari setiap makanan. Tidak heran ketika suatu negara melakukan gastrodiplomasi, strategi yang dilakukan bukan hanya sebatas promosi makanan, melainkan ada elemen pendukung seperti tempat makanan itu disajikan, seperti restoran.

Paul S. Rockower yang dikenal sebagai ahli diplomasi publik, terkhusus gastrodiplomasi mendefinisikan secara singkat dan jelas bahwa, gastrodiplomasi ialah tindakan memenangkan hati dan pikiran seseorang melalui perut (makanan) (Rockower, 2012). Kalimat populer ini bermakna bahwa gastrodiplomasi adalah usaha atau strategi diplomasi yang merupakan bentuk dari diplomasi publik untuk menarik perhatian publik luar negeri melalui makanan. Dikatakan bentuk dari diplomasi publik, karena gastrodiplomasi bukan hanya melibatkan *high-level elites*, melainkan melibatkan berbagai aktor, termasuk bagaimana

cara pemerintah mengkomunikasikan strategi gastrodiplomasi tersebut kepada publik luar negeri (*state-to-public*) (Rockower, 2014). Gastrodiplomasi juga dikatakan sebagai gabungan dari diplomasi kuliner dan diplomasi budaya. Diplomasi kuliner sendiri adalah usaha memberikan jamuan makanan dalam sebuah pertemuan kepada pejabat luar negeri yang berkunjung sebagai bentuk memperkenalkan makanan khas suatu negara (Sonenshine dkk., 2016). Definisi untuk diplomasi budaya sendiri mengacu pada usaha negara dalam memperkenalkan kebudayaan yang berwujud ataupun tidak berwujud kepada negara lain sebagai bentuk pertukaran ide, informasi, dan seni kepada negara lain (Waller, 2009). Walaupun demikian, strategi gastrodiplomasi tidak hanya terbatas pada menghadirkan makanan terhadap tamu kenegaraan serta memberi informasi terhadap nilai-nilai budaya yang terkandung dalam makanan tersebut, tetapi banyak strategi lain yang dapat diterapkan untuk gastrodiplomasi atau karakteristik yang menjadi pembeda antara gastrodiplomasi dengan diplomasi kuliner, dan diplomasi budaya.

Gastrodiplomasi bukan hanya berbicara mengenai penjamuan makanan seperti diplomasi kuliner dan promosi budaya seperti diplomasi budaya, lebih dari itu gastrodiplomasi mengandung kompleksitas yang ada di dalamnya. Dilihat dari pandangan budaya, makanan sebagai instrumen dari gastrodiplomasi merupakan sarana komunikasi bangsa yang mampu merepresentasikan nilai dan identitas budaya suatu bangsa. Mulai dari nilai-nilai holistik dalam suatu makanan, filosofi dari proses makanan, hingga pesan atau kenangan apa yang ingin disampaikan pada saat seseorang menikmati makanan tersebut (Awang, 2013). Salah satu contoh makanan Thailand yang memiliki nilai holistik tersebut ialah tom yum goong. Makanan ini memiliki cerita yang awal mulanya terjadi ketika masyarakat sekitar sungai Chao Phraya melihat banyaknya udang. Hal ini kemudian dimanfaatkan masyarakat sebagai bahan utama dari masakan sup. Pada saat itulah di tahun 1888 masyarakat mengenal tom yum dengan rasa khasnya yang pedas dan asam. Nilai-nilai holistik dan

budaya inilah yang berperan penting dalam proses memperkenalkan makanan ke masyarakat global sebagai instrumen dari gastrodiplomasi, sekaligus menjadi pembeda antara gastrodiplomasi dengan diplomasi kuliner ataupun diplomasi budaya (Kompas, 2021).

Paul S. Rockower memberikan tiga karakteristik gastrodiplomasi yang membedakan dengan jenis diplomasi lainnya, antara lain:

1. Diplomasi publik yang berfokus terhadap promosi budaya kuliner kepada publik internasional, diplomasi yang dimaksud bukan hanya *state-to-public* melainkan juga *people-to-people*.
2. Setiap usaha gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara, salah satu tujuan utamanya tentu untuk mempromosikan kuliner kepada publik internasional agar tertanam pemahaman budaya kuliner.
3. Walaupun setiap aktor boleh ikut andil dalam proses gastrodiplomasi, aktor yang tertinggi dan utama dalam gastrodiplomasi ialah tetap hubungan *state to public*, termasuk kementerian terkait atau lembaga pemerintahan. (Rockower, 2011)

Berdasarkan dari karakteristik gastrodiplomasi yang dikeluarkan oleh Paul S. Rockower, lebih lanjut Bobbit dan Sullivan menjelaskan bahwa gastrodiplomasi memerlukan beberapa elemen dasar untuk dikatakan sebagai strategi gastrodiplomasi yang dapat dipilih oleh suatu negara. Beberapa pengelompokan strategi gastrodiplomasi tersebut, terdiri sebagai berikut (Bobbitt dan Sullivan, 2005):

#### **1. Strategi hubungan yang dibangun oleh negara melalui media dan pendidikan.**

Strategi melalui peran media dan pendidikan dapat dilakukan suatu negara sebagai upaya penjemabatan komunikasi kepada publik luar negeri. Hal ini tidak dapat dipandang setengah mata lagi, ketika media dapat secara masif membantu menyebarluaskan informasi serta promosi gastrodiplomasi, termasuk membangun citra baik gastrodiplomasi tersebut oleh para publik luar negeri. Media yang

dimaksud di sini tidak hanya terbatas oleh media cetak, namun media elektronik, bahkan media sosial yang mayoritas digunakan masyarakat global dapat digunakan sebagai strategi untuk mempromosikan gastrodiplomasi. Selain peran media yang dapat mempengaruhi publik, strategi melalui jalur pendidikan juga dapat digunakan suatu negara. Pertama, suatu negara yang ingin mempromosikan gastrodiplomasi perlu mendukung penuh para ahli kuliner atau juru masak dengan cara diberikan pelatihan sebelum nantinya diberangkatkan ke berbagai negara sebagai orang yang dapat menjaga kualitas rasa makanan nasional di luar negeri. Kedua, suatu negara dapat memberikan program pendidikan mengenai pengajaran kepada publik internasional mengenai masakan nasional yang akan dipromosikan.

## **2. Strategi pemasaran produk dan penyelenggaraan *event*.**

Strategi dengan memasarkan produk dan penyelenggaraan *event* dapat dilakukan suatu negara sebagai upaya membangun citra negara untuk memikat publik internasional. Pertama, strategi pemasaran produk dapat berupa pemasaran produk industri makanan melalui dua cara. Pertama, negara dapat melakukan pemasaran melalui restoran-restoran nasional yang dibangun oleh masyarakat lokal suatu negara tersebut ataupun masyarakat diaspora. Pemasaran kedua ialah dengan cara memasarkan produk makanan melalui produk kemasan, ataupun bahan makanan yang diekspor ke suatu negara. Selanjutnya, strategi penyelenggaraan *event* menjadi pilihan strategis oleh kebanyakan negara karena dapat menarik partisipasi masyarakat bukan hanya satu negara tujuan, melainkan publik dari berbagai negara. Biasanya strategi ini diselenggarakan dengan kegiatan yang berbentuk pameran atau festival yang dengan sengaja bertujuan untuk mempromosikan gastrodiplomasi. Selain itu juga, penyelenggaraan *event* ini dimeriahkan oleh berbagai rangkaian acara seperti lomba masak, stand makanan, dan pemberian penghargaan.



### **3. Strategi kerja sama yang dibangun dengan organisasi di luar negeri.**

Strategi melalui kerja sama dengan organisasi internasional dapat digunakan oleh suatu negara sebagai upaya promosi gastrodiplomasi. Biasanya setiap negara yang tergabung dalam organisasi memiliki kesamaan kepentingan dan hal ini dapat menjadi peluang relasi negara untuk promosi gastrodiplomasi. Hal ini akan menjadi kemudahan bagi negara yang telah sepakat membangun kerja sama gastrodiplomasi, karena antar kedua negara memiliki kebutuhan dan kepentingan nasional masing-masing. Sehingga dari kerja sama yang telah dibangun melalui organisasi internasional tersebut, negara yang akan melakukan strategi gastrodiplomasi tidak akan disulitkan oleh birokrasi ataupun pintu masuk dari promosi gastrodiplomasi.

Instrumen Gastrodiplomasi dapat membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Hal-hal mengenai instrumen gastrodiplomasi yang telah dipaparkan di atas menjadi pondasi awal untuk mendapatkan hasil dan pembahasan penelitian. Instrumen gastrodiplomasi memiliki relevansi dengan penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia karena terdapat klasifikasi strategi oleh Bobbit dan Sullivan yang telah dijelaskan sebelumnya untuk membantu arah strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Dengan adanya instrumen gastrodiplomasi tersebut, diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian dan lebih terfokus dalam mengidentifikasi serta mendeskripsikan strategi gastrodiplomasi Thailand melalui program “*Kitchen of the World*” di Indonesia.

### 2.1.2 *Nation Branding*

Istilah *nation branding* pertama dipopulerkan oleh seorang ahli bernama Simon Anholt pada tahun 1996. Anholt mendefinisikan *nation branding* sebagai upaya yang dilakukan negara untuk memperkenalkan ciri khas suatu negara atau mengubah pandangan dunia secara positif dalam membentuk citra baik sebagai identitas dari negara tersebut dengan hasil mendapatkan reputasi yang lebih baik. Simon Anholt percaya bahwa setiap negara yang memiliki cara tersendiri untuk memperkenalkan strategi *nation branding* akan mendapatkan aset berharga berupa, identitas nasional semakin kuat, nyata, serta diperhitungkan oleh pihak lain (negara di dunia) (Anholt, 2006). Di sisi lain, definisi mengenai *nation branding* juga dikemukakan oleh Gudjonsson. Dalam pandangannya Gudjonsson menyatakan bahwa:

“... *nation branding* ada ketika diinginkan oleh pemerintah atau perusahaan yang memanfaatkan kekuasaan yang dimiliki untuk dapat mempengaruhi gambaran publik terhadap dirinya (negara/pemerintah). Upaya *nation branding* dapat menggunakan suatu perangkat *branding* dalam mengubah persepsi mengenai identitas serta gambaran negara dengan cara yang positif” (Gudjonsson, 2005: 283).

Berbicara mengenai perangkat *branding* yang dikatakan oleh Gudjonsson, Anholt telah mengeluarkan sebuah model sebagai jalur *nation branding* yang dapat dilakukan negara untuk dapat sukses melaksanakan *nation branding*. Model ini dikenal dengan “*The Nation Brand Hexagon*”. Selanjutnya model *The Nation Brand Hexagon* dapat dilihat pada gambar di bawah ini (Anholt, 2007).



Gambar 2.1 *The Nation Brand Hexagon*  
 Sumber: Anholt, Simon (2007).

Setiap negara di dunia tentu memiliki ciri khas dan keunggulannya masing-masing. Oleh karena itu, Anholt mengeluarkan model *The Nation Brand Hexagon* yang terdiri dari 6 jalur sebagai pilihan dari negara dalam melakukan *nation branding*. Dengan adanya jalur ini negara-negara di dunia dapat mengidentifikasi serta menganalisis landasan dari jalur mana yang dapat mereka gunakan untuk melakukan *nation branding*. Melalui model ini juga, *nation branding* yang dilakukan negara dapat diukur secara pasti dan terarah baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Penjelasan mengenai jalur-jalur yang ada dalam *Nation Brand Hexagon* dijelaskan sebagai berikut.

### **1. *Tourism (Pariwisata).***

Jalur pariwisata dapat digunakan negara untuk menarik perhatian publik internasional melalui pariwisata yang dimiliki. Terlebih, pariwisata dapat menjadi pilihan bagi setiap kalangan untuk tertarik berkunjung ke negara tersebut. Melalui jalur pariwisata biasanya suatu negara akan berkolaborasi dengan berbagai pihak, bukan hanya pemerintah, melainkan aktor-aktor lainnya seperti pelaku pariwisata.

## **2. Exports (Ekspor).**

Jalur ekspor dapat menjadi fokus utama bagi negara dalam memperkenalkan produk barang dan jasa ke luar negeri atau membangun hubungan pasar internasional yang baik dengan negara lain sebagai bentuk interdependensi. Sehingga, melalui jalur ekspor bukan hanya menambah pendapatan negara, melainkan dapat memperkenalkan produk barang dan jasa lebih luas.

## **3. Governance (Tata Kelola Pemerintahan).**

Jalur tata kelola pemerintahan merupakan jalur yang mengacu pada upaya mengukur tingkat kepercayaan publik melalui opini publik terhadap pemerintah. Hal ini dapat didasarkan oleh tingkat kompetensi dan transparansi pemerintah baik secara domestik maupun global. Jalur tata kelola pemerintahan yang dimaksudkan Anholt lebih mengedepankan pada komitmen pemerintah untuk menunjukkan eksistensinya dalam hubungan internasional. Partisipasi ini dapat berupa bantuan terhadap permasalahan negara lain, dan isu-isu global lainnya seperti kemiskinan, demokrasi, dan permasalahan lingkungan.

## **4. Investment and Immigration (Investasi dan Imigrasi).**

Jalur investasi dan imigrasi dapat dipilih oleh negara yang akan melakukan *nation branding* dengan cara memperkenalkan kondisi dan lingkungan negara tersebut, baik dari segi budaya, ekonomi dan dinamika politik. Hal ini dimaksudkan agar negara atau masyarakat internasional tertarik untuk berinvestasi bahkan menetap di negara tersebut.

## **5. Culture and Heritage (Budaya dan Warisan Budaya).**

Jalur budaya dan warisan budaya menjadi alternatif yang dapat digunakan negara untuk memperkenalkannya ke luar negeri. Melalui promosi budaya tersebut, biasanya para penikmat dari berbagai negara akan tertarik berkunjung langsung ke negara tersebut, dan mengingat negara tersebut sebagai negara yang kaya akan kebudayaan.

## **6. People (Masyarakat).**

Jalur masyarakat dapat dimanfaatkan negara untuk melakukan *nation branding* terhadap negara lain. Biasanya setiap negara memiliki karakter masyarakat yang dikenal oleh negara lain. Hal ini dinilai dari personalitas, sifat, nilai-nilai kehidupan, serta kontribusi masyarakatnya dalam menyukseskan program yang dilakukan oleh negara. Jalur ini dapat menjadi nilai lebih yang dapat mengubah persepsi positif hingga keinginan publik internasional untuk berkunjung.

Dalam ruang lingkup strategi gastrodiplomasi, instrumen *nation branding* dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian dalam mengidentifikasi penerapan strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Relevansi antara *nation branding* dengan penelitian ini sangat berkaitan. Hal ini didasarkan dengan adanya model *The Nation Brand Hexagon* yang membagi jalur-jalur *nation branding* bagi negara-negara yang akan menerapkannya. Oleh karena itu, adanya jalur dari *The Nation Brand Hexagon* seperti halnya peran masyarakat akan membantu peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta instrumen *nation branding* ini digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil dari penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Pemilihan dua jalur dari model *The Nation Brand Hexagon* tersebut dinilai relevan untuk menjelaskan topik penelitian mengenai gastrodiplomasi. Sedangkan empat jalur lainnya seperti, jalur pariwisata, jalur ekspor, jalur tata kelola pemerintahan, dan jalur investasi atau imigrasi tidak dipilih peneliti untuk dideskripsikan karena kurang relevan menjawab pertanyaan penelitian dan terlalu luas cakupan dari keempat jalur tersebut dalam konteks gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Secara khusus, jalur pariwisata tidak digunakan peneliti untuk menjelaskan penelitian ini karena cakupan yang terlalu luas dan terlalu banyak nantinya penjelasan yang kurang relevan dalam lingkup gastrodiplomasi. Kedua, jalur ekspor tidak digunakan peneliti karena lebih mengacu kepada pembahasan ekonomi. Ketiga, jalur tata kelola pemerintahan tidak relevan karena

lebih mengacu kepada peranan pemerintah dalam berpartisipasi pada penyelesaian masalah yang dihadapi negara lain, serta transparansi pemerintah terhadap masyarakatnya. Terakhir, jalur investasi dan imigrasi juga tidak digunakan peneliti karena lebih mengacu kepada pembahasan ekonomi, sedangkan penelitian ini lebih kepada budaya.

### **2.1.3 Hubungan antara Gastrodiplomasi dan *Nation Branding***

Pada pembahasan sebelumnya telah dipaparkan mengenai definisi dari gastrodiplomasi dan *nation branding*. Gastrodiplomasi merupakan usaha ataupun strategi yang dilakukan negara melalui makanan untuk menarik hati dan pikiran publik internasional (Rockower, 2012). Sedangkan *nation branding* merupakan usaha terencana yang dilakukan negara untuk memperkenalkan ciri khas atau keunggulan negara dengan tujuan mengubah reputasi atau membentuk citra positif kepada publik internasional (Anholt, 1998). Melalui definisi ini, dapat dipahami bahwa gastrodiplomasi dan *nation branding* memiliki kesamaan yaitu strategi terencana yang dilakukan negara untuk menarik hati publik internasional melalui aset (keunggulan) yang dimiliki negara.

Pada dasarnya gastrodiplomasi merupakan bagian dari *nation branding* (Zhang, 2015). Hal ini dapat dipahami bahwa gastrodiplomasi yang mengandung nilai kebudayaan dan ciri khas tersendiri dari suatu negara turut andil dalam mempengaruhi persepsi publik internasional terhadap negara tersebut. Beberapa negara di dunia menyadari bahwa makanan (gastrodiplomasi) menjadi aset yang dapat menjadi penjembaran dari suksesnya *nation branding* suatu negara (Arushi, 2017). Adanya gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang fleksibel atau tidak terlalu formal untuk dapat masuk ke ranah masyarakat global. Harapannya, melalui gastrodiplomasi tersebut

suatu negara mendapatkan dampak positif berupa citra baik yang tersampaikan melalui makanan.

Gastrodiplomasi dan *nation branding* merupakan dua hal yang saling terikat (interdependensi). Hal ini didasari bahwa gastrodiplomasi bukan hanya sekedar mempromosikan makanan di luar negeri, lebih dari itu gastrodiplomasi menunjukkan nilai-nilai kebudayaan yang ada dari setiap makanan, mulai dari cara masyarakat lokal mengelolah dan menghidangkannya, hingga nilai holistik yang terkandung di dalamnya (Flood, 2008). Sedangkan dalam *nation branding* terkhus model dari *The Nation Brand Hexagon* terdapat dimensi terpenting yaitu *culture and heritage*, serta *people*. Oleh sebab itulah, gastrodiplomasi menjadi bagian dari *nation branding* yang tidak dapat terpisahkan.

Keterkaitan antara *nation branding* dan gastrodiplomasi memiliki relevansi dengan penelitian ini untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian. Hal ini menjadikan kedua instrumen antara *nation branding* dan gastrodiplomasi sebagai satu kesatuan yang akan menjelaskan lebih dalam mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Dimulai dari mendeskripsikan gastrodiplomasi Thailand, strategi gastrodiplomasi yang digunakan Thailand di Indonesia, hingga peran jalur *nation branding* dalam mendukung gastrodiplomasi Thailand. Secara khusus, instrumen yang telah disusun oleh peneliti melalui konsep gastrodiplomasi dan *nation branding* akan membantu mendapatkan hasil dari implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

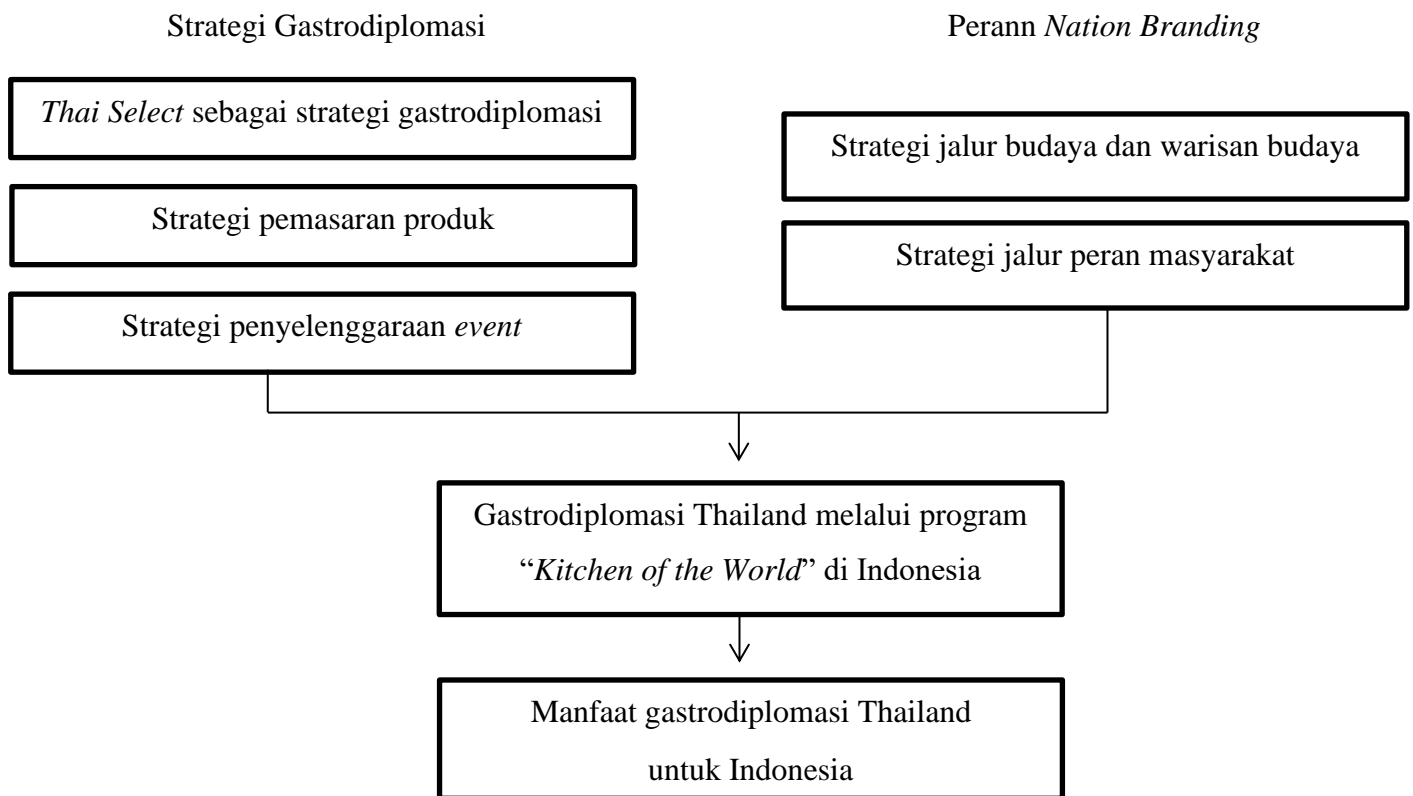
Untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana strategi gastrodiplomasi Thailand melalui program *Kitchen of the World* di Indonesia?” maka peneliti membentuk sebuah kerangka berpikir untuk menjelaskan alur penelitian. Thailand sendiri dikenal sebagai negara pertama secara sistematis yang

mempopulerkan gastrodiplomasi di dunia dan berhasil melakukan ekspansi restoran di berbagai negara di dunia. Melalui gastrodiplomasi, Thailand sendiri memiliki beberapa kepentingan yang ingin dicapai, termasuk mengubah citra baik atau *nation branding* dari negara Thailand kepada publik internasional, termasuk publik Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berfokus mendeskripsikan serta menganalisis strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia.

Penelitian yang berfokus terhadap deskripsi dan analisis strategi gastrodiplomasi Thailand, peneliti melihat bahwa gastrodiplomasi Thailand dibangun oleh dua bagian utama. Pertama, dari strategi gastrodiplomasi yang terdiri dari variabel strategi *Thai Select*, variabel strategi pemasaran produk, dan variabel strategi penyelenggaraan *event*. Kedua, gastrodiplomasi Thailand yang bertujuan untuk menggantikan citra buruk sebagai negara *sex tourism* juga dibangun oleh peranan jalur *nation branding* oleh Anholt, antara lain variabel budaya dan warisan budaya, serta variabel peran masyarakat. Dua dasar utama tersebutlah yang membangun gastrodiplomasi Thailand khususnya di Indonesia. Alasan penggunaan instrumen gastrodiplomasi dan beberapa jalur *nation branding* pun telah dijelaskan di atas oleh peneliti.

Melalui variabel-variabel pendukung tersebutlah yang membangun adanya gastrodiplomasi Thailand di Indonesia. Pertanyaan penelitian yang diutarakan peneliti untuk melihat strategi-strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia pada dasarnya jika sudah di tahapan tersebut akan terjawab dan sudah dapat dianalisis. Selanjutnya, kerangka pemikiran ini akan melihat bahwa gastrodiplomasi Thailand di Indonesia secara langsung akan mempengaruhi terhadap manfaat apa yang didapat Indonesia dari strategi gastrodiplomasi Thailand. Secara singkat, kerangka pemikiran ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu, strategi gastrodiplomasi dan jalur *nation branding* membangun adanya gastrodiplomasi Thailand, dan melalui gastrodiplomasi Thailand di Indonesia tersebut akan dianalisis dan dilihat peneliti manfaat apa yang akan didapat oleh Indonesia. lebih lanjut, kerangka pemikiran untuk menjawab penelitian ini dituangkan dalam gambar berikut:





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell merupakan jenis penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi serta memahami suatu makna, baik yang bersifat individu, kelompok, hingga hal-hal yang berkaitan dengan masalah sosial (Creswell, 2013). Secara khusus, peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif dapat membantu peneliti untuk menjelaskan secara terstruktur atas jawaban dari pertanyaan penelitian. Penelitian kualitatif deskriptif juga berperan dalam mengeksplorasi sebuah makna atau kasus yang selanjutnya dituangkan menjadi kata-kata atau tulisan ilmiah dalam sebuah penelitian. Selain itu juga, penelitian kualitatif menggunakan teori ataupun konsep yang telah dipilih oleh peneliti untuk menganalisis sebuah fenomena atau kasus, sehingga diharapkan teori dan konsep tersebut mampu membantu peneliti dalam mendeskripsikan hal yang akan diteliti (Bryman, 2012).

Penelitian yang akan membahas mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand melalui program *Kitchen of the World* di Indonesia dinilai relevan untuk menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini didasari bahwa gastrodiplomasi Thailand yang dilakukan di Indonesia merupakan suatu fenomena mengenai interaksi yang dilakukan oleh kedua negara, dalam hal ini Thailand dan Indonesia. Penelitian ini nantinya akan mengeksplorasi dan mendeskripsikan secara lebih mendalam tentang bagaimana strategi-strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand di negara Indonesia melalui program *Thailand Kitchen of the World*. Melalui penelitian kualitatif deskriptif ini juga, peneliti mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan dibantu oleh konsep gastrodiplomasi dan *nation branding* dalam menganalisis serta menjawab pertanyaan penelitian.

### 3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan suatu batasan di dalam sebuah penelitian agar tidak meluas dari konteks penelitian dan tidak terjebak dalam beragam informasi atau data yang didapatkan (Sugiyono, 2019). Oleh sebab itu, menentukan fokus penelitian merupakan hal yang penting untuk membantu peneliti menyaring data yang akan digunakan. Berkenaan dengan itu, Penelitian mengenai strategi gastrodipomasi Thailand melalui program *Kitchen of the World* di Indonesia akan berfokus pada deskripsi dan analisis mengenai strategi-strategi gastradiplomasi Thailand di Indonesia. Secara lebih khusus, fokus penelitian yang diteliti ialah mengenai strategi gastrodipomasi dibatasi oleh tiga variabel yang telah ditentukan yaitu, strategi *Thai Select*, strategi gastrodipomasi melalui pemasaran produk, dan strategi gastrodipomasi melalui penyelenggaraan *event*. Selain itu juga, fokus penelitian ini akan menganalisis peran masyarakat, dan peran budaya atau warisan budaya sebagai dua dari enam jalur dari *The Nation Brand Hexagon* dalam mendukung strategi gastrodipomasi Thailand.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang akan diteliti. Artinya dalam mengumpulkan data terkait, peneliti harus menentukan terlebih dahulu metode seperti apa yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber langsung berupa wawancara (data primer) dan data yang diperoleh secara tidak langsung (data sekunder). Pengumpulan data oleh peneliti dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan data primer, dan studi kepustakaan melalui jurnal, artikel, situs web untuk mendapatkan data sekunder. (Bungin, 2008):

a. Data primer, merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui salah satu caranya ialah wawancara. Adapun pihak atau narasumber yang diwawancarai oleh peneliti bersumber dari tiga *stakeholder* berbeda. Adapun teknik pengambilan sample yang dipilih peneliti ialah menggunakan teknik purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non-random yang menentukan sampel sesuai dengan kriteria atau narasumber yang cocok untuk mendapatkan hasil serta tujuan penelitian yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2018). Adapun sampel atau narasumber yang dipilih peneliti sesuai kriteria yang dipilih, diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Uraian Narasumber Data Primer (Sampel)

No.	Nama Narasumber (Sampel)	Jabatan	Tempat, Waktu Wawancara	Kompetensi Narasumber
1.	Athiwat Sirirujilak	Lembaga non-Pemerintah Thailand-Asian Investor Represented Thailand (warga lokal Thailand yang berfokus mengenai gastrodiplomasi)	Hotel Avenzel Cibubur, 28 Juni 2022	a. Deskripsi program <i>Thailand Kitchen of the World</i> . b. Deskripsi aktor utama yang berperan dalam gastrodiplomasi. c. Deskripsi strategi pemasaran produk d. Deskripsi strategi penyelenggaraan <i>event</i> . e. Deskripsi jalur budaya dan warisan budaya untuk <i>nation branding</i> . f. Deskripsi jalur masyarakat untuk <i>nation branding</i> .

2.	Andi Setiawan	Lembaga Pemerintah Indonesia- President of Crown Good Ltd. (Investor Provider Specilization) dan Kepala Divisi Ekonomi Lembaga Investigasi Negara Republik Indonesia.	Hotel Avenzel Cibubur, 28 Juni 2022	<p>a. Deskripsi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia.</p> <p>b. Deskripsi strategi pemasaran produk.</p> <p>c. Deskripsi Manfaat gastrodiplomasi bagi pemerintah Indonesia.</p> <p>d. Deskripsi komparasi kondisi gastrodiplomasi Thailand dengan Indonesia.</p>
3.	Lisda	Pelaku Bisnis Restoran- Captain Floor of Thai Alley Restaurant Jakarta (representatif restoran <i>Thai Select</i> Indonesia).	Thai Alley Restaurant Pacific Place Jakarta, 30 Juni 2022	<p>a. Strategi <i>Thai Select</i> di Indonesia.</p> <p>b. Strategi pemasaram produk.</p> <p>c. Strategi penyelenggaraan <i>event</i>.</p> <p>d. Deskripsi manfaat gastrodiplomasi Thailand bagi pelaku bisnis Indonesia.</p>
4.	Yulia Amandari	Representatif <i>Student Exchange</i> Indonesia-Thailand-Big Data and Business Intellegence Consultant.	Thai Alley Restaurant Pacific Place Jakarta, 30 Juni 2022	<p>a. Deskripsi pemasaran produk</p> <p>b. Deskripsi jalur masyarakat <i>nation branding</i>.</p>
5.	Azzahrah Yasmin Zafirah	Representatif <i>Student Exchange</i> Indonesia-Thailand-Associate Consultant.	Thai Alley Restaurant Pacific Place Jakarta, 30 Juni 2022	<p>a. Deskripsi pemasaran produk</p> <p>b. Deskripsi jalur masyarakat <i>nation branding</i>.</p>

6.	Ardiansyah Saputra	Representatif <i>Student Exchange</i> Indonesia-Thailand-Consumers Acquisition and Retention.	Thai Alley Restaurant Pacific Place Jakarta, 30 Juni 2022	a. Deskripsi pemasaran produk b. Deskripsi jalur masyarakat <i>nation branding</i> .
----	-----------------------	---	---	---

Para narasumber atau sampel penelitian di atas baik secara tertulis (terlampir) dan verbal telah mengizinkan peneliti untuk nama mereka dikutip dan ditulis secara langsung di penelitian ini. Para narasumber telah memberikan izin, sehingga dalam penelitian ini hal yang bersumber dari para narasumber tidak perlu disembunyikan (anonim).

b. Data sekunder, merupakan data yang telah diolah terlebih dahulu dan didapatkan dari sumber lain yang telah ada. Sehingga, peneliti tidak mengumpulkan data tersebut secara langsung dari objek yang diteliti. Data-data yang dikatakan sebagai data sekunder dapat berasal dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, situs-situs resmi, laporan tahunan, arsip dokumentasi berupa foto pada situs resmi, dan situs resmi yang validitasnya telah diuji. Sumber-sumber utama yang akan digunakan peneliti mengacu pada situs web yang berfokus terhadap gastrodiplomasi Thailand di Indonesia seperti, laman laman *Thai Select*, laman Royal Thai Embassy, laman Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah-langkah yang dapat digunakan peneliti dalam menguraikan suatu masalah penelitian ke dalam bagian-bagian tertentu, sehingga segala hal yang akan dideskripsikan dalam menjawab pertanyaan penelitian dapat dengan mudah dicerna. Artinya, teknik analisis data diperlukan untuk mengolah data-data yang didapat menjadi informasi yang terstruktur. Beberapa tahapan mengenai teknik analisis menurut Milles dan Huberman yang digunakan peneliti, sebagai berikut (Miles, 2014):

## 1. Tahap Kondensasi Data

Tahap pertama yang dilakukan dalam teknik analisis data ialah kondensasi data. Kondensasi data merupakan langkah menyederhadakan data yang ada untuk disaring sesuai dengan data yang akan digunakan peneliti. Data yang menurut peneliti relevan akan digunakan, sedangkan data yang tidak penting hanya akan menjadi informasi umum peneliti. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan membantu peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya. Untuk tahapan kondensasi data pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Peneliti membaca dan menyimpulkan hasil bacaan dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan atau referensi peneliti untuk menulis penelitian ini.
- b. Peneliti mengumpulkan berbagai informasi terkait topik penelitian melalui jurnal ilmiah, laman pemerintahan Thailand “Royal Thai Embassy”, dan informasi pendukung lainnya (berita, penelitian terdahulu). Peneliti selanjutnya mengelompokkan informasi dan data tersebut sesuai dengan kelompoknya.
- c. Peneliti menuangkan hasil yang didapat untuk selanjutnya dikonfirmasi oleh pihak utama (sumber primer) melalui wawancara. Peneliti membuat sekumpulan pertanyaan sesuai dengan latar belakang narasumber, sehingga hasil wawancara yang terkait tersebut dituangkan dan dianalisis dalam penelitian ini.
- d. Terakhir, pada tahapan kondensasi data ini peneliti mengkolaborasikan antara hasil data sekunder dan data primer untuk mendapatkan jawaban pertanyaan penelitian yang diharapkan.

## 2. Tahap Penyajian Data

Tahap selanjutnya yang dilakukan dalam teknik analisis data ialah tahap penyajian data. Tahap ini dilakukan untuk menyajikan data yang dapat berupa tabel, bagan, grafik, ataupun teks yang dapat membantu memberikan pemahaman. Dalam tahap penyajian data, data disusun secara sistematis agar membantu peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan

menganalisis lebih lanjut dari data yang telah disajikan. Adapun bentuk penyajian data yang dilakukan peneliti, sebagai berikut:

- a. Data berupa tabel mendukung data penelitian dari berbagai sumber. Untuk penjelasan persebaran restoran *Thai Select* di Indonesia, peneliti mendapatkan data yang merujuk langsung pada situs resmi Thai Select. Sedangkan untuk tabel pemasaran produk didapatkan peneliti melalui wawancara bersama pihak restoran Thai Alley.
- b. Data berupa foto yang mendukung ilustrasi pembaca mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand melalui penyelenggaraan event disajikan penulis dari laman resmi Royal Thai Embassy.

### 3. Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir yang dilakukan dalam teknik analisis data ialah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data-data yang dikumpulkan dengan menjelaskan hasil dari temuan penelitian. Penjelasan ini nantinya akan berupa deskripsi atau jawaban dari pertanyaan penelitian. Selain itu juga diperlukan analisis peneliti yang mengemukakan pandangan mengenai topik yang sedang diteliti.

Setelah tahapan kondensasi data dan penyajian data, tahapan terakhir yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini ialah melakukan tahap penarikan kesimpulan. Peneliti bukan hanya menyajikan data yang telah didapat, tetapi peneliti juga turut mendeskripsikan serta menganalisis data-data tersebut. Peneliti memberikan posisi peneliti terhadap topik penelitian dengan analisis-*analisis* yang didukung dengan data yang valid dan kredibel yang sebelumnya sudah dikemukakan. Pada tahapan penarikan kesimpulan ini juga, peneliti memegang prinsip netral (penilaian objektif) dalam menilai serta menganalisis penelitian, sehingga penelitian ini akan mendapatkan hasil untuk menjawab pertanyaan penelitian.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan peneliti mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand melalui program *Kitchen of the World* di Indonesia, pelaksanaan program gastrodiplomasi Thailand sejak tahun 2002 berkembang baik hingga saat ini. Hal tersebut terlihat dari hasil pembahasan dan analisis berbagai strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Peneliti menganalisis bahwa program *Kitchen of the World* di Indonesia memberikan hasil yang cukup baik dan sesuai harapan pemerintah. Secara kuantitas, Thailand berhasil membuka sebanyak 120 restoran Thailand yang berada di Indonesia. 12 dari 120 restoran Thailand sendiri telah tersertifikasi *Thai Select* oleh pemerintah Thailand. Keberhasilan pemerintah Thailand melakukan ekspansi tersebut tidak lepas dari peran berbagai pihak, baik aktor negara seperti kementerian, maupun peran dari aktor non-negara seperti pihak bank, *chef*, dan masyarakat Thailand. Namun strategi untuk *Thai Select* di Indonesia masih belum terkoordinasi dan sulit untuk berkembang dikarenakan adanya campur tangan dari sektor swasta (pemilik restoran) yang menginginkan mendapatkan sertifikasi atau tidak. *Thai Select* juga dinilai peneliti tidak memberikan dampak yang besar dalam menjadi strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia, karena hal ini tidak membuat masyarakat Indonesia terpaku pada level *Thai Select* yang dimiliki oleh restoran tersebut.

Gastrodiplomasi Thailand yang bertujuan untuk menjadikan Thailand sebagai eksportir agrikultur terbesar di kawasan Asia Tenggara, dan menghilangkan citra buruk sebagai negara *sex tourism*, dicapai melalui berbagai upaya atau strategi-strategi gastrodiplomasi. Kondisi ideal yang dikatakan oleh Bobbit dan Sullivan untuk negara yang melakukan gastrodiplomasi, mengharuskan negara untuk memenuhi salah satu elemen

dasar dari strategi gastrodiplomasi. Hasil temuan yang didapat peneliti, Thailand berhasil melaksanakan kebijakan gastrodiplomasi melalui strategi pemasaran produk dan penyelenggaraan *event*. Strategi pemasaran produk masakan khas Thailand yang diperkenalkan melalui restoran Thailand di Indonesia berhasil memenangkan hati penikmatnya. Bukan hanya diperkenalkan di luar negeri, tetapi promosi juga dilakukan masyarakat lokal Thailand kepada wisatawan asing yang datang ke Thailand dengan menghadirkan berbagai jenis masakan. Selain itu juga, pemasaran produk juga didukung dengan adanya makanan jalanan Thailand (*street food*) yang terkenal di Indonesia. Hanya saja *Thai Street Food* tersebut bukan strategi Thailand secara langsung, melainkan inisiatif individu masyarakat Indonesia yang mengambil peluang bisnis. Untuk strategi penyelenggaraan *event* sendiri dilaksanakan oleh Royal Thai Embassy bersama pihak lainnya untuk membuat acara di Indonesia. Strategi penyelenggaraan *event* tersebut mulai dari undangan makan bersama kenegaraan, *event* tahunan seperti *Thai Festival*, dan peresmian restoran atau pemberian sertifikasi *Thai Select* secara rutin dilaksanakan. Peneliti menganalisis bahwa strategi penyelenggaraan *event* ialah strategi yang lebih dominan yang dilakukan Thailand untuk menarik partisipasi masyarakat Indonesia untuk tertarik kepada strategi gastrodiplomasi Thailand. Hal ini dilihat dari *event-event* yang dilaksanakan bukan hanya sebagai ajang promosi makanan, tetapi juga sebagai tempat pertukaran budaya antara Thailand dan Indonesia. Berbeda halnya dengan strategi *Thai Select* yang dinilai peneliti bersifat *high promotion* atau mencakup masyarakat Indonesia kalangan atas (restoran di kawasan metropolitan).

Pemerintah menyadari untuk mengubah citra buruk Thailand sebagai negara *sex tourism*, diperlukannya upaya *nation branding* yang terstruktur. Secara kondisi idealnya, negara yang berusaha mencitrakan kembali negaranya (*nation branding*) mengharuskan memilih atau menjalankan strategi dari enam jalur *nation branding* dalam *The Nation Brand Hexagon*. Hasil temuan yang didapat peneliti dalam lingkup gastrodiplomasi Thailand, terdapat dua jalur yang digunakan dan berdampak baik pada upaya *nation*

*branding* Thailand. Jalur warisan budaya dalam lingkup gastrodiplomasi ialah makanan Thailand. Makanan Thailand bukan hanya diturunkan dari generasi ke generasi, tetapi lebih dari itu mengandung banyak nilai-nilai kebudayaan. Pemerintah Thailand berhasil mencapai upaya mempromosikan bukan hanya makanan-makanan khasnya, tetapi membuat masyarakat global paham akan makna filosofi yang terdapat dari setiap makanan. Selain jalur budaya dan warisan budaya, peranan masyarakat Thailand dimanfaatkan pemerintah sebagai jalur yang ikut menyukseskan kebijakan gastrodiplomasi. Masyarakat Thailand memiliki karakter yang telah tertanam di setiap orangnya yaitu, selalu tersenyum, bersikap toleransi, dan menghormati. Dua jalur yang dipilih pemerintah tersebut saling berkaitan satu sama lain dan berhasil membantu pemerintah dalam mendapatkan hasil dari strategi gastrodiplomasi yang maksimal sekaligus mengubah citra buruk negara *sex tourism*.

Implementasi dari strategi-strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia memberikan manfaat tersendiri bagi Indonesia. Indonesia dapat menjadikan strategi-strategi gastrodiplomasi Thailand sebagai contoh atau landasan dalam pembuatan kebijakan gastrodiplomasi Indonesia yang bernama “*Indonesia Spice Up the World*” untuk tahun 2024. Indonesia juga mendapat peluang besar di bidang investasi dan aktivitas ekspor-impor. Dengan banyaknya restoran Thailand di Indonesia, hal ini mendukung besaran nilai investasi. Dengan mengacu pada instrumen yang telah dipaparkan sebelumnya dan melihat kondisi ideal yang ada, peneliti menyimpulkan bahwa Thailand telah berhasil melaksanakan program gastrodiplomasi *Kitchen of the World* di Indonesia melalui strategi-strategi yang telah dilaksanakan. Hal ini juga menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana strategi-strategi gastrodiplomasi yang dilaksanakan Thailand di Indonesia, serta keberhasilan Thailand mencapai kepentingan nasionalnya melalui gastrodiplomasi.

Melalui deskripsi dan analisis yang dilakukan peneliti terhadap topik strategi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia, peneliti menyimpulkan bahwa upaya pemerintah untuk menjadi eksportir dan melakukan *nation branding* dari negara *sex tourism* berjalan cukup berhasil. Gastrodiplomasi yang secara sistematis dilakukan pemerintah dari tahun 2022 memberikan perubahan

pandangan masyarakat yang melihat Thailand yang awalnya hanya fokus terhadap kunjungan wisata seks, tetapi lebih dari itu keinginan masyarakat untuk wisata makanan menjadi lebih besar. Peneliti melihat bahwa, terdapat strategi yang seharusnya dapat direvisi atau ditingkatkan Thailand untuk mendapatkan capaian yang lebih baik. Strategi yang direvisi ialah strategi *Thai Select* yang dinilai peneliti secara progres tidak begitu cepat dan kurang memberikan dampak. Untuk strategi penyelenggaraan event sudah sangat baik hanya saja perlu terjadwal dan diagendakan. Sedangkan strategi pemasaran produk, terutama *Thai Street Food* sudah seharusnya menjadi tanggung jawab pemerintah untuk dapat dimaksimalkan.

## 5.2 Saran

Melalui penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran kepada pemerintah dan para akademisi program studi hubungan internasional, masing-masing antara lain:

- a. Kepada *stakeholder* dan pembuat kebijakan untuk menyadari pentingnya pengembangan gastrodiplomasi sebagai salah satu upaya yang dapat dilakukan negara untuk membangun hubungan kerja sama yang bersifat fleksibel. Terkhusus pemerintah Indonesia, melalui gastrodiplomasi “*Thailand Kitchen of the World*” yang telah dilakukan Thailand di Indonesia dapat dijadikan contoh serta evaluasi untuk pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia yang lebih baik ke depannya.
- b. Kepada akademisi program studi ilmu hubungan internasional diharapkan dapat memberikan pembaruan terhadap penelitian tentang gastrodiplomasi Thailand di Indonesia, terutama data konkrit persebaran restoran Thailand di Indonesia, dan kebijakan atau strategi lainnya yang belum dijelaskan pada penelitian ini. Dengan demikian, diharapkan nantinya penelitian selanjutnya akan memberikan pembaruan data penelitian yang lebih baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajhays. (2018). dari THAI CHARACTER AND PERSONALITY: SANUK, THAI-NESS, KRENG JAI, JAI YEN AND SOCIAL SMOOTHING. Diakses 4 Juli 2022, pukul 18.00 WIB, dari [https://factsanddetails.com/southeast-asia/Thailand/sub5\\_8c/entry-3219.html](https://factsanddetails.com/southeast-asia/Thailand/sub5_8c/entry-3219.html)
- Anholt, S. (1998). *Nation Brand of the Twenty First Century. The Journal of Brand Management Vol. 5, no. 6.*
- Anholt, S. (2006). *Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding. Place Branding. Place Brand Dipl 2,, 97-107.*
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Britania Raya: Palgrave Macmillan.
- Arushi, S. d. (2017). *Recipes for Change: Nation branding, Gastrodiplomacy and Changing Perceptions of Refugees.* Diakses 16 Desember 2021, Pukul 10.30 WIB, dari <http://ashokairsoc.com/recipes-for-change-nation-branding-gastrodiplomacy-and-changing-perceptions-of-refugees/>
- Asian Trade Promotion Forum. (2022). *Department of International Trade Promotion (DITP).* Diakses 16 Mei 2022, Pukul 17.00 WIB. dari <https://www.atpf.org/en/org/thailand.html>
- Awang, N. (2013). *Mengkonseptualisasikan Kuliner Konvensi Sosial Diplomasi Publik: Peperangan Gastrodiplomasi.* Tinjauan CMIWS.
- Ayushology. (2017, Desember 15). *Health Benefits of Thai Basil.* Diakses 18 Juni 2022, Pukul 12.35 WIB, dari <https://ayushology.com/health-benefits-of-herbs/health-benefits-of-thai-basil/>
- Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kementerian Luar Negeri. (2016). *Gastrodiplomasi Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia.* Surakarta: Program Studi Hubungan Internasional, FISIP Universitas Sebelas Maret.
- Badan Pusat Statistik. (2021, September 16). *0 Negara Tujuan Utama Ekspor Rempah-Rempah, Tanaman Obat, dan Aromatik (Ton) (2020).* Diakses 15 Juli 2022, Pukul 14.30 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/16/thailand-dan-india-jadi-negara-tujuan-utama-ekspor-rempah-rempah-indonesia>
- Bangkok Post Public Company. (2018, 05 30). *Kitchen of the World Gets Reboot.* Diakses 24 November 2021, Pukul 19.30 WIB, dari <https://www.bangkokpost.com/business/1475441/kitchen-of-the-world-gets-reboot>

- Beard, J. (2001). *James Beard Quote: Brainy Quote, Xplore*. Diakses 4 Mei 2022, Pukul 16.32 WIB dari <https://www.brainyquote.com/authors/james-beard-quotes>
- BPKM. (2020). *Investasi Thailand di Indonesia menurut sektor, 2018-2019*. Diakses 17 Juli 2022, Pukul 19.35 WIB, dari <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/investasi-thailand-di-indonesia-menurut-sektor-2018-2019-1587108074>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods, 4th Edition*. Oxford University Press.
- Bungin, M. B. (2008). *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Charoensuthipan, Penchan. (2018). Bangkok Post: Vendor ban sees city lose flavour. diakses pada 05 Desember 2022, Pukul 19.30 WIB, dari Vendor ban sees city lose flavour ([bangkokpost.com](http://bangkokpost.com)).
- Citra Indonesia. (2015, April 10). *RI Peringkat 6 Mitra Dagang Thailand*. Diakses 10 Mei 10 2022, Pukul 23.58 WIB, dari <https://citraindonesia.com/ri-peringkat-6-mitra-dagang-thailand/>
- CNN Travel. (2021, April 13). *The World's 50 Best Foods*. Diakses 24 November 2021, Pukul 15.30 WIB dari <https://www.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html>
- Cook Me Indonesian. (2021, Agustus 8). *Thai Food vs Indonesian Food: What's the Difference?* Diakses 28 November 2021, Pukul 21.00 dari <https://www.cookmeindonesian.com/thai-food-vs-indonesian-food-whats-the-difference/>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Amerika Serikat: SAGE Publication.
- Cwierka, K. J. (2014). *The Global Hansik Campaign and the Commodification of Korean Cuisine*. Durham, Amerika Serikat: Duke University.
- Dubout, R. P. (2018). *Who is Thainess?* Diakses 18 Juli 2022, Pukul 02.30 WIB dari <https://doingbusinessthailand.com/>
- Esterik, P. V. (1992). Dari Marco Polo to McDonald's: Thai Cuisine in Transition. *Food and Foodways* 5(2), 177-193.
- Farina, F. (2018). Japan's Gastrodiplomacy as Soft Power: Global Washoku and National Food Security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*. *Journal of Contemporary Eastern Asia Vol 17, no. 1*, 152-167.
- Fartiannur, Y. (2018). Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi melalui Kitchen of the World. *Socioo-Humanities : A Journal of Social Sciences and Humanities*.

- Financial Loan. (2018). *Thai Food to the World*. Diakses 19 Juli 2022, Pukul 15.30 WIB, dari <http://iyfubh.com/?pid=9PO4402G4&rpilid=9PO312GO9&dn=thaifoodworld.com>
- Flood, L. P. (2008, November 19). *Food as Cultural Diplomacy*. Diakses 27 Desember 2021, Pukul 23.00 WIB dari [https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en\\_events\\_food](https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_events_food)
- Food Industry. (2018, November). *Thailand: The Kitchen of the World*. Diakses 6 Juni 2022, Pukul 11.00 WIB dari [file:///C:/Users/acer/Pictures/food\\_industry2018\\_5c25d479c34a7.pdf](file:///C:/Users/acer/Pictures/food_industry2018_5c25d479c34a7.pdf)
- Foreign Office, The Government Public Relations Department. (2003). *Thailand : Kitchen of the World*.
- Foreign Office, The Government Public Relations Department. (2006). *Thai Restaurant All Over the World*.
- GKSB DPR RI Parlemen. (2017, Agustus 18). *Bilateral Between Thailand-Indonesia*. Diakses 27 Mei 2022, Pukul 19.30 WIB dari <http://www.pattayamail.com/business/moc-thai-indonesia-trade-relations-have-been-strengthened-2895>
- Governmentpol. (2017). *Thai Food to World*. Diakses 22 April 2022, Pukul 21.05 WIB, dari <http://www.thaifoodtoworld.com/home/governmentpol.php>
- Gudjonsson, H. (2005). *Nation Branding: Place Branding. Vol. 1, no. 3*, 283-298.
- Joyce, A. d. (2021, Februari 3). *How the Pandemic Has Upended the Lives of Thailand's Sex Workers*. Diakses 1 November 2021, Pukul 17.30 WIB dari <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2021/02/03/960848011/how-the-pandemic-has-upended-the-lives-of-thailands-sex-workers>
- Kememparekraf RI. (2021, Agustus 4). *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Diakses 1 Juli 2022, Pukul 09.30 WIB, dari <https://www.kememparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2012). *Indonesian Food Producers Enter Thai Market at THAIFEX 2014*. Diakses 12 Mei 2022, Pukul 15.30 WIB, dari <https://www.kemlu.go.id/bangkok/en/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Indonesian-food-Producers-Enter-Thai-Market-at-THAIFEX-2012.aspx>
- Khairani, N. (2017). *The Implementation of Thailand Gastrodiplomacy Through Kitchen to the World Program Towards the United States 2011-2014*.
- Komin, S. (1991). *The Psychology of the Thai People: Values and Behavioral Patterns*. Bangkok: National Institute of Development Administration (NIDA).
- Kompas. (2021, Desember 5). *Mengenal Tom Yum Khas Thailand, Konon Ada Sejak 1888*. Diakses 20 April 2021, Pukul 22.00 WIB, dari



<https://www.kompas.com/food/read/2021/12/05/173700375/mengenal-tom-yam-khas-thailand-konon-ada-sejak-1888?page=all>

- Lilholt, A. (2015). *Entomological Gastronomy*. Addison Lilholt.
- Matthew B. Miles, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Amerika Serikat: SAGE Publications.
- Ministry of Labour Thailand. (2010). Diakses Juli 9, 2022, dari Promote Standarts of Thai Chefs: <http://www.mol.go.th/en/content/52363/1470586525>
- Nabilah, Rifdah Zulfa Ghina, dkk. (2020). Gastrodiplomasi Sebagai Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Yogyakarta. *Channerl Jurnal Komunikasi, Vol. 8, no. 1*, 37-42.
- Noor Nirwandy, A. A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 325-332.
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in International Relations*. PublicAffairs.
- Pardee, P. (2017, What Makes Thai Food So Healthy?: Mei 26). Diakses 16 Juni 2022, Pukul 21.45 WIB, dari <https://www.thaispices.com/blog/makes-thai-food-healthy/>
- Pornpongmetta, P. (2019). Gastrodiplomacy of Thailand 1989-2019. 54-58.
- Randy Bobbitt, R. S. (2005). *Developing the Public Relations Campaign: A Team-Based Approach*. Amerika Serikat.
- Rockower, P. S. (2011). Projectiong Taiwan : Taiwan Public Diplomacy Outreach. *Journal of Issues and Studies Vol. 47, No. 21*, 107.
- Rockower. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 8, no. 3*, 235-246.
- Rockower. (2014, Maret 18). *The State of Gastrodiplomacy in Public Diplomacy Magazine*. Diakses 24 Desember 2021, Pukul 12.30 WIB dari <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>
- Rosada, F. (2021). Kitchen of the World as a Factor for Improving Foreign Tourists in Thailand Using a Gastrodiplomacy Strategy. *Department of International Relations*.
- Royal Thai Embassy. (2016). *Cultural News and Activities*. Diakses 16 Mei 2022, Pukul 19.30 WIB, dari <http://www.thaiembnepal.org.np/?do=activities&lang=en>
- Royal Thai Embassy. (2019, April 9). *Thai Festival 2019*. Diakses 10 Juli 2022, Pukul 13.30 WIB dari <http://www.thaiembassyjakarta.com/thai-festival-2019/>

- Royal Thai Embassy Jakarta. (2017, Agustus). *Thailand-Indonesia Relation*. Diakses 28 November 2021, Pukul 11.23 WIB, dari <http://www.thaiembassyjakarta.com/en/useful-information/thailand-indonesia-relation>
- Royal Thai Embassy Jakarta. (2017, Agustus). *Thailand-Indonesia Relation*. Diakses 26 Mei 2022, Pukul 18.45 WIB, dari <http://www.thaiembassyjakarta.com/en/useful-information/thailand-indonesia-relation/>
- Royal Thai Embassy Jakarta. (2019, Juni 25). *Ambassador Presided over the Opening Ceremony of Thai Food Promotion Event*. Diakses 10 Juli 2022, Pukul 12.26 WIB, dari <http://www.thaiembassyjakarta.com/h-e-the-ambassador-of-thailand-to-indonesia-and-spouse-presided-over-the-grand-opening-of-the-thai-chao-phraya-restaurant-in-surabaya/>
- Royal Thai Embassy Jakarta. (2019, Juni 25). *H.E. the Ambassador of Thailand to Indonesia and spouse presided over the grand opening of the Thai 'Chao Phraya' restaurant in Surabaya*. Diakses 10 Juli 2022, Pukul 19.35 WIB, dari <http://www.thaiembassyjakarta.com/h-e-the-ambassador-of-thailand-to-indonesia-and-spouse-presided-over-the-grand-opening-of-the-thai-chao-phraya-restaurant-in-surabaya/>
- Royal Thai Embassy Jakarta. (2019, Agustus 15). *H.E. the Ambassador Presided over the Thai Select Award Ceremony*. Diakses 10 Juli 2022, Pukul 18.35 WIB, dari <http://www.thaiembassyjakarta.com/h-e-the-ambassador-presided-over-the-thai-select-award-ceremony/>
- Royal Thai Embassy Jakarta. (2019, Agustus 23). *Tuans. Piyachanid Suthinont Sukchan, spouse of Ambassador of Thailand to Indonesia hosted "Thai Taste @Thai House" luncheon at the Ambassador's Residence*. Diakses 10 Juli 2022, Pukul 16.35 WIB, dari <http://www.thaiembassyjakarta.com/Tuans-piyachanid-suthinont-sukchan-spouse-of-ambassador-of-thailand-to-indonesia-hosted-thai-taste-thai-house-luncheon-at-the-ambassadors-residence/>
- Royal Thai Embassy Washington D.C. . (2017). *Fifty percent of Thai restaurants are in the US and Canada*. Diakses 18 Juni 2022, Pukul 09.00 WIB, dari <https://thaiembdc.org/2017/10/24/fifty-percent-of-thai-restaurants-are-in-the-us-and-canada/>
- Shinawatra, Y. (2011). *Policy Statement of the Council of Minister Thailand*. Bangkok.
- Shinawatra, Y. (2011). *Policy Statement of the Council of Minister Thailand. Delivered by Yingluck Shinawatra to the National Assembly 2011*.
- Siengthai, G. A. (2009). *The Changing Face of Management in Thailand*. Amerika Serikat dan Kanada: Routledge.
- Siso, J. D. (2021). *Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Mendukung Thailand Food Tourism 2017-2020*.

- Sonenshine, T. P.-S. (2016). *Culinary Diplomacy, Gastrodiplomasi, and Conflict Cuisine: Defining the Field*. 9-11.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunanta. (2005). *The Globalization of Thai Cuisine*. Toronto: Canadian Council for Southeast Asian Conference.
- Tara Sonenshine, P. R.-S. (2016). *Culinary Diplomacy, Gastrodiplomasi, and Conflict Cuisine: Defining the Field*. 9-11.
- Thai Government Public Relations Department Thailand. (2015). Diakses 17 Juli 2022, Pukul 14.35 WIB, dari Famous Thai dishes: <http://thailand.prd.go.th/ebook/kitchen/content/ch5.html>
- Thai Select. (2017). *Thai Select: About Us*. Diakses 12 Mei 2022, Pukul 16.35 WIB, dari <https://www.thaiselect.com/en/page/about-us>
- Thai Select. (2019). *Restaurant Thai Select Indonesia*. Diakses 10 Juli 2022, Pukul 18.39 WIB, dari <https://www.thaiselect.com/en/restaurant?country=102>
- Thai Select Canada. (2019). *What is Thai Select?* Diakses 18 Mei 2022, Pukul 19.45 WIB, dari <https://www.thaiselect.ca/about>
- Thai Select USA. (2012). *History of Thai Select*. Diakses 8 Juni 2022, Pukul 09.45 WIB, dari <https://thaiselectusa.com/aboutus/#.YthApzdBzIU>
- Thaifestival.id. (2021, Agustus 26). Diakses 9 Juli 2022, Pukul 14.30 WIB, dari Thai Festival 2021: <https://instagram.com/thaifestival.id?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Thaizer. (2019). Diakses 21 Juli 2022, Pukul 22. 30 WIB, dari Kreng jai: <https://www.thaizer.com/kreng-jai/>
- The Diplomat. (2015, Februari 13). *What is ASEAN Community 2015 All About?* Diakses 14 Mei 2022, Pukul 16.35 dari <https://thediplomat.com/2015/02/what-is-asean-community-2015-all-about/>
- The Government Public Relations Department Thailand. (2015). Diakses 15 Mei 2022, Pukul 16.36 WIB, dari Thailand: Kitchen of the World: <http://thailand.prd.go.th/ebook2/kitchen/intro.html>
- The Washington Times. (2016, Maret 14). *Thai Characters*. Diakses 6 Juli 2022, Pukul 19.35 WIB, dari <https://www.washingtontimes.com/news/2009/jan/25/national-geographic-writer-bart-mcdowell-dies-at-8/>
- The World Factbook: People and Society*. (2022, Juli 13). Diakses 16 Juli 2022, Pukul 14.35 WIB, dari <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/thailand/#people-and-society>

- Tourism Australia. (2020). *There's Nothing Like Australia*. Diakses 20 Mei 2022, Pukul 19.35 WIB dari <http://www.tourism.australia.com/en/about/our-campaigns/theres-nothing-like-australia.html>
- Truong, T. (1990). *Sex, Money, and Morality*. London: Zed Books Ltd.
- UNAIDS. (1997). *Global Summary of the HIV/AIDS Epidemic*. US: United Nations.
- Wadlow, R. (2002). Review of Non-State Actors in International Relations. *International Journal on World Peace*, 97-100.
- Waller, J. M. (2009). *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare*. Institute of World Politics Press.
- Widiastutie, S. (2021). Diplomasi Ekonomi dalam Mendukung Penguatan Ekonomi Digital Indonesia, Studi Kasus: Gastrodiplomasi dalam Program Indonesia Spice Up the World. *Vol. 9, no. 4*.
- Wijaya, S. (2018). Gastrodiplomacy as Soft Power Tool to Enhance National Branding: Thailand of Kitchen of the World Project in Indonesia (2015-2017). *International Relations, President University*, 58-61.
- Wilson, R. (2011). Cocina Para El Gastrodiplomacy. The Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: the Journal of Public Diplomacy Vol. 2, no. 2*, 13-20.
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary. *International Journal of Communication vol. 9*, 568–591.