

**STRATEGI GLOBAL THAI DI NEGARA MAYORITAS MUSLIM
(STUDI KASUS DI INDONESIA DAN MALAYSIA)**

(Skripsi)

Oleh

HAYYU NURHALIZAH

NPM 1916071013



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG**

2025

ABSTRAK

STRATEGI GLOBAL THAI DI NEGARA MAYORITAS MUSLIM (STUDI KASUS DI INDONESIA DAN MALAYSIA)

Oleh

HAYYU NURHALIZAH

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Gastrodiplomasi Thailand melalui “*Global Thai*” yang awalnya menghasilkan 10.000 restoran di seluruh dunia, namun penyebarannya tidak merata hanya di negara-negara Barat saja dan sangat sedikit di negara mayoritas Muslim. Hal tersebut yang mendorong pemerintah Thailand untuk melakukan ekspansi pasar ke negara mayoritas Muslim, dimana yang terbesar adalah Indonesia dan Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran umum strategi Global Thai, serta mendeskripsikan gastrodiplomasi dalam strategi Global Thai di negara-negara mayoritas muslim dengan studi kasus di Indonesia dan Malaysia

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang diperoleh dari sumber data sekunder dengan teknik studi literatur. Penelitian ini berfokus pada strategi Global Thai di negara mayoritas Muslim, studi kasus di Indonesia dan Malaysia. Teori yang digunakan adalah gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang dan konsep Global Thai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Thailand melaksanakan strategi Global Thai di Indonesia dan Malaysia melalui strategi pemasaran produk makanan dengan mengedepankan kaidah kehalalan dari segi layanan serta mengeksport produk yang telah terverifikasi halal, pengembangan waralaba seperti COCA, Busaba, ChaTraMue, dan Mango tree dan promosi jaringan restoran melalui diaspora Thailand. Strategi penyelenggaraan acara kuliner melalui festival, kompetisi atau demo memasak. Strategi pembentukan koalisi/kerjasama dengan IMT-GT, DITP, dan TSAM. Strategi penggunaan opinion leader melalui Chef Chumpol Jangprai sebagai Duta Besar Kuliner Thailand, Bright Vachirawit sebagai Brand Ambassador Ichitan Indonesia, dan melibatkan KOLs di Malaysia. Strategi media promosi melalui laman resmi dan sosial media. Dan strategi edukasi melalui kelas memasak dan pertukaran pelajar.

Kata Kunci : Gastrodiplomasi, Global Thai, Indonesia, Malaysia, Thailand.

ABSTRACT

GLOBAL THAI STRATEGY IN MUSLIM MAJORITY COUNTRIES (CASE STUDY IN INDONESIA AND MALAYSIA)

By

HAYYU NURHALIZAH

This research is motivated by Thailand's gastrodiploamacy through "Global Thai," which initially produced 10,000 restaurants worldwide, but its distribution was uneven, only in Western countries and very few in Muslim-majority countries. This is what prompted the Thai government to expand its market to Muslim-majority countries, the largest of which are Indonesia and Malaysia. This research aims to describe the general picture of the Global Thai strategy, as well as to analyze gastrodiploamacy in the Global Thai strategy in Muslim-majority countries with case studies in Indonesia and Malaysia. This research uses a qualitative approach with a descriptive analysis method obtained from secondary data sources with literature study techniques. This research focuses on the analysis of the Global Thai strategy in Muslim-majority countries with case studies in Indonesia and Malaysia. The theory used is gastrodiploamacy according to Juyan Zhang and the Global Thai concept. The results of this research indicate that Thailand implements the Global Thai strategy in Indonesia and Malaysia through a food product marketing strategy by prioritizing halal principles in terms of service and exporting products that have been verified halal, developing franchises such as COCA, Busaba, ChaTraMue, and Mango tree, and promoting restaurant chains through the Thai diaspora. Strategy for organizing culinary events through festivals, competitions, or cooking demonstrations. Strategy for forming a coalition/collaboration with IMT-GT, DITP and TSAM. Strategy for using opinion leaders through Chef Chumpol Jangprai as the Thai Culinary Ambassador, Bright Vachirawit as Brand Ambassador of Ichitan Indonesia, and involving KOLs in Malaysia. Promotion media strategy through official pages and social media. And education strategy through cooking classes and student exchanges.

Keywords: Gastrodiploamacy, Global Thai, Indonesia, Malaysia, Thailand

**STRATEGI GLOBAL THAI DI NEGARA MAYORITAS MUSLIM
(STUDI KASUS DI INDONESIA DAN MALAYSIA)**

**Oleh
HAYYU NURHALIZAH**

Skripsi

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

Pada

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



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

: **STRATEGI GLOBAL THAI DI NEGARA
MAYORITAS MUSLIM
(STUDI KASUS DI INDONESIA DAN
MALAYSIA)**

Nama Mahasiswa

: **Hayyu Nurhalizah**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916071013

Jurusan

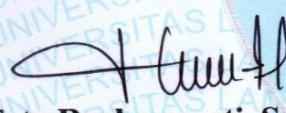
: Hubungan Internasional

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

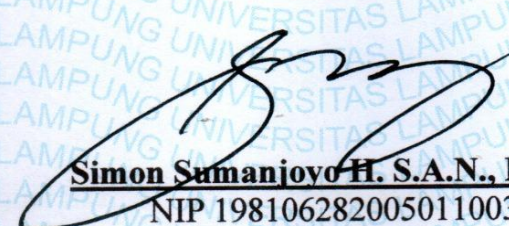

Tety Rachmawati, S.IP., M.A.

NIP. 199203092019032020


Khairunnsa Simbolon, S.IP., M.A.

NIP. 199209262024092001

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

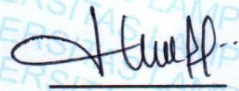

Simon Sumanjoyo H. S.A.N., M.P.A.

NIP 198106282005011003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

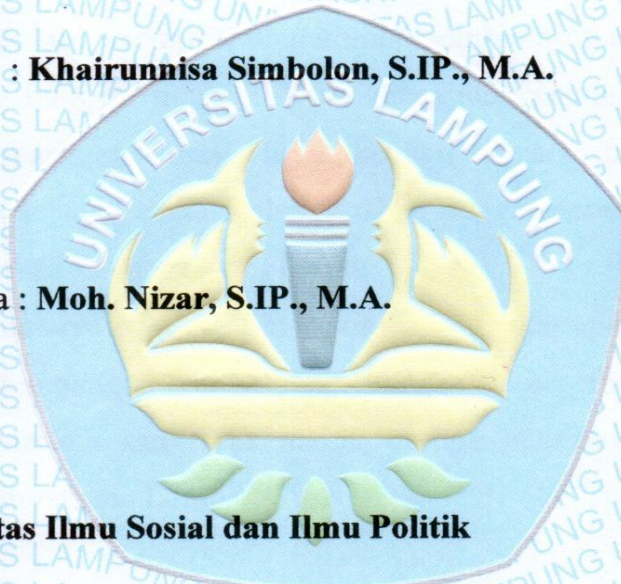
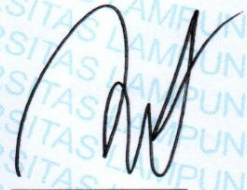
Ketua : **Tety Rachmawati, S.IP., M.A.**



Sekretaris : **Khairunnisa Simbolon, S.IP., M.A.**



Penguji Utama : **Moh. Nizar, S.IP., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **24 Februari 2025**

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.

Bandarlampung, 24 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Hayyu Nurhalizah
1916071013

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Hayyu Nurhalizah, dilahirkan di Bandarlampung pada hari Selasa tanggal 12 Juni 2001 dari pasangan Bapak (Alm) Junapri dan Ibu Nurmawati. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Sukabumi Bandarlampung pada tahun 2013, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 5 Bandarlampung pada tahun 2016, dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 5 Bandarlampung pada tahun 2019.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Hubungan Internasional melalui Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif dalam mengikuti kegiatan akademik maupun non-akademik. Pada tahun 2022, penulis mengikuti MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) di Universitas Jember dengan mengambil kelas *Public Relations* dan pada tahun yang sama penulis juga melaksanakan Praktik Kerja Lapangan selama 2 (dua) bulan di Direktorat Jenderal Imigrasi pada divisi Intelijen Keimigrasian, kemudian penulis aktif dalam organisasi UKM PIK-R RAYA Universitas Lampung, mengikuti Lampung Fashion pada Festival Parekraf Lampung tahun 2023, menjadi *Freelance Master of Ceremony* (MC) dalam acara *Wedding*, lalu penulis juga bergabung dengan Rymelco dan Rymel Photo Studio sebagai *Content Creator* pada tahun 2023.

MOTO

“Usaha membentukmu. Suatu hari kamu akan menyesal jika sekarang kamu tidak melakukan yang terbaik. Jangan berpikir bahwa ini sudah terlambat, tapi tetaplah berusaha untuk itu. Itu membutuhkan waktu, tapi tidak ada satu pun yang menjadi semakin buruk jika berlatih, jadi berlatihlah. Kamu mungkin akan merasa tertekan, tapi itu membuktikan bahwa kamu melakukan yang terbaik.”

-Jeon Jungkook-

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia, rahmat, dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kesabaran sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

Papa dan Ibu

Terimakasih telah membesarkan dengan penuh cinta, kesabaran, dan pengorbanan.

Terimakasih juga atas segala dukungan, doa, dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Uda dan Uni

Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, serta doa. Semua nasihat dan perhatian yang Uda dan Uni berikan sangat berarti untuk penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Diri Sendiri

Terimakasih karena tidak memilih untuk menyerah dan tetap berjuang.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucap atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat anugerah, rahmat, dan hidayah-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul **“Strategi Global Thai di Negara Mayoritas Muslim (Studi Kasus di Indonesia dan Malaysia)”** ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung. Penulis tidak lupa bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini juga tidak terlepas dari berbagai bantuan, doa, serta semangat yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Maka, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
4. Mba Gita Kharisma, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Mba Tety Rachmawati, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi, yang senantiasa memberikan nasihat, masukan, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi;
6. Mba Khairunnisa Simbolon, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi, yang selalu membimbing dengan sabar dan membantu penulis di setiap menemukan kesulitan dalam penulisan skripsi;
7. Mas Moh.Nizar, S.IP., M.A., selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah memberikan banyak bantuan, masukan, motivasi, dan juga saran yang membangun agar skripsi penulis dapat lebih baik lagi;

8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, yang telah banyak memberikan ilmu, waktu, dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung hingga penulisan skripsi, dan senantiasa mendorong agar menjadi pribadi yang lebih baik dan berguna di kehidupan bermasyarakat;
9. Keluarga Penulis, yang tidak bosannya memberikan semangat, serta doa di setiap perjalanan penulis, motivasi serta nasihat untuk menjalani kehidupan yang baik dan juga segala materi yang diberikan kepada penulis untuk menggapai cita-cita dan meraih gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung;
10. Muhammad Syah Farrel, terimakasih telah mendampingi dan senantiasa mendengarkan keluh kesah dan cerita penulis, memberikan motivasi dan kekuatan agar tidak menyerah, serta membantu dan memberikan dukungan.
11. Teman terdekat penulis selama perkuliahan, Renda, Fita, Basa, Hani, Viana, Ocha, Manda, Dennis, Divya, Yoga, Sulis, Nana, Vladimir, Bimo, Evelyn, Yogi, Hammam, yang telah memberikan dukungan dan motivasi, menemani penulis selama masa perkuliahan maupun saat skripsian dan terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah.
12. Rani Qonita Zain, yang telah menemani penulis sedari SMP dan berkenan menjadi tempat untuk berbagi cerita, bertukar pikiran, dan menjadi tempat berkeluh kesah, terimakasih atas segala masukan dan saran yang diberikan kepada penulis.
13. Teman-teman Hubungan Internasional angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaan, kekompakan dan persahabatan yang terjalin selama ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut andil dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Bandarlampung, 24 Februari 2025

Hayyu Nurhalizah
NPM 1916071013

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR SINGKATAN.....	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teoritis	16
2.2.1 Teori Gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang	16
2.2.2 Konsep Global Thai.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
III. METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Fokus Penelitian	24
3.3 Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Teknik Analisis Data	27

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Gambaran Umum Strategi Global Thai.....	29
4.1.1 Strategi Global Thai di Indonesia	40
4.1.2 Strategi Global Thai di Malaysia.....	45
4.2 Gastrodiplomasi dalam Strategi “Global Thai di Indonesia dan Malaysia	49
4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Makanan	50
4.2.2 Strategi Penyelenggaraan Acara Kuliner.....	69
4.2.3 Strategi Pembentukan Koalisi/Kerja Sama.....	83
4.2.4 Strategi Penggunaan Opinion Leader	91
4.2.5 Strategi Penggunaan Media Promosi.....	98
4.2.6 Strategi Edukasi	107
V. SIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Simpulan.....	113
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berpikir	22
Gambar 2. Penandatanganan Perjanjian Pengakuan Sertifikat Halal antara Thailand dan Indonesia	42
Gambar 3. Contoh produk Thailand yang tersedia di Indonesia.....	43
Gambar 4. Daftar hidanganThailand yang populer di Malaysia	48
Gambar 5. Logo <i>Thai Select Signature, Thai Select Classic, Thai Select Casual</i> <i>Thai Select Unique.</i>	52
Gambar 6. Pembukaan <i>Thailand's Paradise</i> 2021	54
Gambar 7. Pertemuan dalam pengadaan layanan Next Level Thai	56
Gambar 8. Contoh produk Thailand yang tersedia di Indonesia.....	62
Gambar 9. Restoran Bangkok Tom Yum dan Yuranant milik Mr. Sommart	64
Gambar 10. Goo Imthawin sebagai pemilik SOI55	66
Gambar 11. Poster <i>Festival Thai Food & Travel Week</i> 2024	70
Gambar 12. Acara mini bazar dalam <i>Thai Food & Travel Festival</i> 2024	71
Gambar 13. Acara lomba memasak dalam <i>Thai Food & Travel Festival</i> 2024 ...	72
Gambar 14. Pemenang lomba memasak masakan Thailand dalam <i>Thai Food &</i> <i>Travel Festival</i> 2024.....	74
Gambar 15. Acara Talkshow dalam <i>Thai Food & Travel Festival</i> 2024.....	74
Gambar 16. Mini bazar kuliner Thailand dalam <i>Thai Festival</i> 2024.....	75
Gambar 17. Pertunjukkan Budaya dalam <i>Thai Festival</i> 2024	76
Gambar 18. Demo masak masakan Thailand dalam <i>Thai Festival</i> 2024.....	77
Gambar 19. <i>Bead stringing workshop</i> dalam Thai Fest 2024.....	77
Gambar 20. Kegiatan <i>cooking competition "Create your Thai Food"</i> by Universitas Indonesia	79

Gambar 21. <i>Siam Festival 2024</i>	80
Gambar 22. <i>Think Thailand Festival 2023</i>	82
Gambar 23. Penyelenggaraan Malaysia Thailand Halal Festival (MATHAF) 2024.....	82
Gambar 24. Penyaluran penggalangan dana dari acara MATHAF.....	83
Gambar 25. Pertemuan IMT-GT ke-31.....	87
Gambar 26. Thailand Halal Product Business Matching di Jakarta 2024.....	89
Gambar 27. Kerjasama Royal Thai Embassy Kuala Lumpur dengan Asosiasi Pelajar Thailand di Malaysia.....	90
Gambar 28. Chef Chumpol Jangprai sebagai duta besar masakan Thailand	92
Gambar 29. Program Koki Thai Halal oleh Thai Cuisine Academy	93
Gambar 30. Demo masak Chef Chumpol Jangprai dengan THACCA (Thailand Creative Culture Agency Amazing).....	93
Gambar 31. Chef Chumpol mendapatkan Michelin Award.....	94
Gambar 32. <i>Insight</i> konten kolaborasi antara Bright Vachirawit dengan Ichitan sebagai <i>brand ambassador</i> di Instagram dan X.....	96
Gambar 33. Acara Ichitan Dream Bright	96
Gambar 34. Kolaborasi Thailand Trade Center dengan <i>KOLs</i> Malaysia dalam promosi <i>Thai Select</i> di Malaysia	97
Gambar 35. Promosi melalui laman resmi Kementerian Luar Negeri Thailand...99	
Gambar 36. Promosi melalui media sosial <i>Tourism Authority of Thailand</i> (TAT)	100
Gambar 37. Promosi melalui laman resmi <i>Tourism Authority of Thailand</i> (TAT)	101
Gambar 38. Promosi melalui Laman resmi <i>Central Islamic Committee of Thailand</i> (CICOT)	102
Gambar 39. Promosi melalui media sosial Royal Thai Embassy, Jakarta	104
Gambar 40. Promosi melalui media sosial Tourism Authority of Thailand. Indonesia Office	105
Gambar 41. Promosi melalui media sosial DITP Jakarta	106
Gambar 42. Promosi melalui laman resmi Royal Thai Embassy, Kuala Lumpur	106

Gambar 43. Promosi melalui media sosial <i>Tourism Authority of Thailand</i> in <i>Malaysia</i>	107
Gambar 44. Kolaborasi Demo Cooking antara Institut Pariwisata Trisakti Burapha University International College, Thailand	109
Gambar 45. Demo memasak masakan Thailand oleh restoran Tom Tom pada acara Experience Thailand 2022	110
Gambar 46. Demo masak di Thai Royal Embassy Kuala Lumpur	111
Gambar 47. Kegiatan pelatihan dalam program pertukaran mahasiswa Politeknik Ibrahim Malaysia ke SBAC	112

DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	: Association of Southeast Asian Nations
BPJPH	: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Indonesia
CICOT	: Central Islamic Committee of Thailand
DITP	: The Department of International Trade Promotion
FHCB	: Foreign Halal Certification Bodies
HAL-Q	: Halal Assurance and Quality System
HSC	: Halal Science Center
HSIT	: Halal Standard Institute of Thailand
IMT-GT	: Indonesia, Malaysia, and Thailand Growth Triangle
JAKIM	: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
KOLs	: Key Opinion Leaders
MATHAF	: Malaysia Thailand Halal Festival
MIHAS	: Malaysia International Halal Showcase
MRA	: Mutual Recognition Arrangement
PBB	: Perserikatan Bangsa-Bangsa
PDB	: Produk Domestik Bruto
PM	: Perdana Menteri
TAT	: Tourism Authority of Thailand
THA	: Thailand Halal Assembly
TSAM	: Thai Students Association in Malaysia
UMKM	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah
WHFC	: World Halal Food Council

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gastrodiplomasi merupakan salah satu sektor dengan nilai kontribusi pendapatan terbesar bagi negara Thailand. Dalam kisaran persentase 9% hingga 17,7% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2017, sektor pariwisata menjadi sektor yang menjanjikan dan stabil dalam melancarkan pertumbuhan perekonomian domestik Thailand (Theparat, 2017). Pertumbuhan kontribusi sektor pariwisata terlihat meningkat signifikan dari 1 Triliun baht pada tahun 2013 (Bangkok Post, 2015), menjadi 2,53 Triliun baht hanya dalam empat tahun, yaitu di tahun 2017 (Theparat, 2017). Dengan demikian pariwisata termasuk sektor perekonomian yang menjadi prioritas pembangunan pemerintah Thailand, termasuk di dalamnya, pariwisata kuliner.

Pemerintah Thailand, utamanya Otoritas Pariwisata Thailand melihat tren permintaan akan jumlah restoran Thailand di berbagai belahan dunia sebagai sebuah peluang yang menjanjikan bagi perekonomian Thailand. Gubernur Otoritas Pariwisata Thailand, Seree Wangpaichitr mengatakan, "promosi masakan Thailand adalah salah satu target pasar khusus kami (Otoritas Pariwisata Thailand). Angka kami menunjukkan bahwa para turis dari berbagai negara menghabiskan 38,8 miliar baht untuk makan dan minum tahun lalu, naik 16% dibandingkan tahun 1997" (Odyssey Media, 2014). Hal tersebut menandakan bahwa meskipun inisiatif pendirian restoran hidangan Thailand di negara-negara Barat dipromosikan oleh para diaspora Thailand di sana, namun pemerintah

Thailand berhasil menangkap peluang tersebut dan mencoba menerbitkan inisiatifnya sendiri untuk mempromosikan hidangan Thailand.

Mengenai inisiatif tersebut, pemerintah Thailand mengeluarkan strategi promosi dan pemasaran. Inisiatif tersebut muncul pertama kali oleh pemerintahan Perdana Menteri Thaksin Shinawatra di awal tahun 2000. Strategi tersebut bersifat diplomatis, yaitu *Global Thai* (The Economist, 2002). Saat pemerintah Thailand meluncurkan strategi Global Thai, restoran Thailand yang telah berdiri di seluruh dunia telah mencapai angka 5.500 restoran, lebih banyak dari negara Asia Tenggara manapun (The Economist, 2002). Program ini menghabiskan dana setidaknya 500 juta baht di tahun 2002 (Sunanta, 2005).

Melalui strategi *Global Thai* terjadi peningkatan angka restoran Thailand di seluruh dunia dari 5.500 restoran di tahun 2003 menjadi lebih dari 10.000 restoran di tahun 2011 (Public Relations Department Thailand, 2011). Sejak saat itu, hidangan Thailand masuk ke banyak daftar makanan terlezat di dunia, seperti kari massaman, Som Tam, nam tok dan tom yum yang telah diakui oleh CNN “*World's 50 most delicious foods*” (CNN, 2011). Meskipun beberapa hidangan Thailand dan restorannya telah mendapatkan rekognisi secara luas, namun dapat dilihat dengan jelas bahwa penerapan strategi *Global Thai* tidak tersebar secara merata. Departemen Hubungan Masyarakat Thailand juga menyatakan bahwa persebaran restoran Thailand terkonsentrasi di negara-negara Barat, seperti negara-negara Eropa dan Amerika Serikat, Australia, Selandia Baru dan satu negara Asia Timur yang spesifik yaitu Jepang (Public Relations Department Thailand, 2011). Di kawasan negara-negara Muslim, seperti Timur Tengah dan Afrika Utara kuantitasnya menjadi yang paling kecil (Public Relations Department Thailand, 2011).

Meski demikian, seiring berjalannya waktu, pemerintah Thailand kemudian menyadari bahwa negara-negara mayoritas Muslim, seperti Indonesia dan Malaysia juga mampu menjadi pasar baru bagi hidangan restoran Thailand (Public Relations Department Thailand, 2011). Pertumbuhan jumlah populasi

Muslim yang pesat menjadi pertimbangan Thailand dalam gastrodiploomasinya ke negara-negara mayoritas Muslim. Pertumbuhan populasi penduduk di negara-negara mayoritas Muslim menjadi yang paling pesat dan kini ada sekitar 1,9 Miliar Muslim di seluruh dunia (Pew Research Center, 2015). Dari 1,6 Miliar Muslim pada tahun 2010, diproyeksikan akan ada 2,8 Miliar Muslim pada 2050 yang diekspektasikan bertambah dua kali lebih cepat dari keseluruhan pertumbuhan penduduk dunia (Pew Research Center, 2015).

Indonesia dan Malaysia merupakan negara mayoritas Muslim karena merupakan negara berdaulat yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam (lebih dari 50% dari total populasi), serta bagi Malaysia, turut menerapkan hukum syariah di negaranya (Pew Research Center, 2011). Meski memiliki perbedaan budaya kuliner yang signifikan, pemerintah Thailand berupaya untuk memperluas pasar kulinernya ke Indonesia dan Malaysia tersebut melalui strategi *Global Thai*.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama pemerintah Thailand dalam mensukseskan ekspansi kulinernya ke negara mayoritas Muslim, khususnya ke Indonesia dan Malaysia melalui program *Global Thai* tersebut. Pertama, secara agrikultur, Thailand diuntungkan dari segi produksi bahan baku yang cukup dan beragam (Murdhania, 2022). Negara Thailand merupakan negara terdepan dalam teknologi pangan dan agrikultur, serta menjadikannya salah satu eksportir bahan baku pangan terbesar, utamanya beras, gula, tapioka, daging ayam dan lain sebagainya (International Trade Administration, 2024). Enam persen dari total PDB Thailand didapatkan dari sektor agraris yang turut menyerap sepertiga dari seluruh tenaga kerja domestik Thailand (International Trade Administration, 2024). Ketersediaan bahan baku tersebut yang berpotensi untuk dimanfaatkan, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok dalam negeri, namun juga menjadi peluang untuk menarik konsumen baru di Indonesia dan Malaysia (Murdhania, 2022).

Lalu, yang turut menjadi alasan strategi *Global Thai* di Indonesia dan Malaysia ialah kedekatan geografis Thailand dengan Indonesia dan Malaysia

(Murdhania, 2022). Secara geografis, Thailand berbatasan secara langsung di Selatan dengan Malaysia, kemudian Thailand masih bertetangga dengan Indonesia di kawasan Asia Tenggara. Mayoritas penduduk bagian Selatan Thailand pun didominasi masyarakat Muslim dari etnis Melayu-Pattani (Murdhania, 2022). Lokasi geografis Thailand tersebut yang turut pula mendukung alasan gastrodiploomasinya kepada Indonesia dan Malaysia.

Selain itu, Indonesia dengan lebih dari 236 juta penduduk Muslim (Pew Research Center, 2011), terdapat sekitar 72,5% konsumen muslim yang sadar akan pentingnya konsumsi makanan halal dan diperkirakan tingkat konsumsi makanan halal akan meningkat di tahun 2025 yakni mencapai USD 281 Miliar yang sebelumnya pada tahun 2022 pengeluaran makanan dan minuman halal di Indonesia sebesar USD 135 Miliar (Bahrudin, dkk., 2024). Sementara pasar produk halal di Malaysia pada tahun 2023 mencapai USD 1,3 triliun dengan pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya dan hampir 90% penduduk Malaysia, termasuk non-Muslim sangat memperhatikan label halal dalam suatu produk yang ingin dibeli (Ibrahim, dkk., 2023).

Kemudian, yang juga turut menjadi salah satu faktor pendorong gastrodiploamasi Thailand di Indonesia dan Malaysia ialah karena ada kerangka kerja sama di antara ketiga negara tersebut. Kerangka kerja sama tersebut dinamakan *Indonesia, Malaysia, and Thailand Growth Triangle* (IMT-GT). Pesatnya pertukaran perekonomian yang terjadi dalam kerangka tersebut turut memengaruhi strategi *Global Thai* kepada Indonesia dan Malaysia dalam kawasan *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) (Murdhania, 2022).

Maka dari itu, penelitian ini menetapkan esensinya pada bagaimana strategi *Global Thai* di negara-negara mayoritas Muslim dengan studi kasus di Indonesia dan Malaysia. Thailand sendiri dikenal sebagai negara penggagas awal gastrodiploamasi (The Economist, 2002). Meskipun Thailand bukanlah negara mayoritas Muslim, namun melalui strategi *Global Thai* turut diarahkan kepada Indonesia dan Malaysia yang merupakan negara mayoritas Muslim, atas

pertimbangan beberapa faktor di atas. Hal-hal tersebutlah yang setidaknya menjadi poin-poin utama bagi peneliti yang melatarbelakangi penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Di awal tahun 2000-an, pemerintah Thailand mencoba merangkul upaya berbagai diaspora untuk mempromosikan makanan dan hidangan Thailand di seluruh dunia. Upaya tersebut kemudian dilembagakan ke dalam bentuk program inisiatif, yaitu strategi *Global Thai* yang mencoba mengintegrasikan segala aspek perekonomian yang mampu mendukung gastrodiplomasi Thailand. Lebih dari 10.000 restoran Thailand telah berdiri di seluruh dunia, namun jumlahnya tidak merata dan sangat sedikit di negara-negara mayoritas Muslim. Hal tersebut yang mendorong pemerintah Thailand untuk melakukan ekspansi pasar ke negara-negara mayoritas Muslim, seperti Indonesia dan Malaysia. Latar belakang tersebut memunculkan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana Strategi *Global Thai* di Negara Mayoritas Muslim dengan Studi Kasus di Indonesia dan Malaysia?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dirumuskan peneliti ialah:

1. Mendeskripsikan Gambaran Umum Strategi *Global Thai*
2. Mendeskripsikan Gastrodiplomasi dalam Strategi *Global Thai* di Negara Mayoritas Muslim dengan Studi Kasus di Indonesia dan Malaysia

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini ialah, secara akademis dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan keilmuan Hubungan Internasional, secara spesifik dalam bidang kajian gastrodiplomasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang telah ada sebelumnya untuk merangkai alur ide yang ada dalam penelitian ini, mengembangkan kerangka pemikiran serta menentukan teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian pertama ialah penelitian yang dilakukan oleh Wannasiri Wannasupchue, Farah Abidah C.I, Ungku Fatimah U. Z. A., dan Siti Fatimah M. (Wannasupchue, dkk., 2021). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif untuk menganalisis data yang terkumpul dengan menggunakan pendekatan eksploratif. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan teknik wawancara serta studi literatur. Wawancara dalam penelitian ini melibatkan subyek masyarakat dan orang-orang tertentu yang berkaitan dengan topik penelitian, serta telah memenuhi kualifikasi dari Komite Etik Peneliti. Konsep yang digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini ialah konsep *challenges* atau tantangan, yang digunakan peneliti untuk melihat tantangan penerapan industri halal oleh pemerintah Thailand baik secara domestik maupun secara internasional. Adapun tujuan yang diusung dalam penelitian ini ialah untuk mengeksplorasi tantangan apa saja yang dihadapi Thailand dalam penerapan kebijakan halalnya serta implikasinya terhadap produk-produk bersertifikasi halal bagi industri domestik dan tujuan pasar internasional. Adapun hasil dari penelitian ini ialah bahwa pemerintah Thailand menghadapi tantangan dalam penerapan kebijakan halalnya, utamanya penerapan sertifikasi halal yang memadai dan sesuai kaidah Halal, serta adanya implikasi terhadap produk-produk bersertifikasi halal bagi industri domestik dan tujuan pasar internasional.

Penelitian kedua ialah penelitian yang dilakukan oleh Vika Fahriyati dan Nurrahmawati (Nurrahmawati & Fahriyati, 2020). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam menghimpun data, para peneliti menggunakan teknik studi literatur. Beberapa konsep digunakan dalam penelitian ini, dengan konsep utama yaitu gastrodiplomasi, serta konsep-konsep pendukung yang juga digunakan ialah konsep strategi komunikasi dan konsep *soft power*. Penelitian ini ditujukan untuk mengobservasi strategi komunikasi internasional yang digunakan oleh pemerintah Thailand dalam mengembangkan program halal yang pemerintah Thailand harapkan untuk memberi kontribusi nyata dalam penggunaan produk-produk halal dalam kehidupan sehari-hari secara internasional. Penelitian ini menghasilkan konklusi yaitu adanya penekanan strategi pemerintah Thailand dalam mengembangkan fokus diplomasinya selain pada gastrodiplomasi yaitu pada penggunaan produk-produk halal dalam kehidupan sehari-hari secara internasional. Gastrodiplomasi bertindak sebagai salah satu *soft power* terkuat Thailand.

Penelitian ketiga ialah penelitian yang dilakukan oleh Firsty Ramadhona Amalia Lubis, Muhammad Arsy R.G.P dan Risy Yuandita (Lubis, dkk., 2022). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Para peneliti menghimpun data menggunakan teknik studi literatur, di mana data yang dikumpulkan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun konsep yang digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini ialah konsep pariwisata muslim, industri halal dan satu konsep pendukung yaitu konsep *supply chain management*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melakukan komparasi atau perbandingan industri halal potensial yang dimiliki oleh Thailand dengan beberapa negara lainnya di kawasan Asia, seperti Indonesia, Jepang, dan Singapura. Secara lebih spesifik, komparasi yang dilakukan oleh para peneliti ini ditujukan untuk melihat bagaimana kebijakan pemerintah antara negara maju seperti Jepang dan Singapura dan negara berkembang seperti Thailand dalam melaksanakan optimalisasi industri halal mereka yang berdampak pada industri negara-negara tersebut di tingkat internasional. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa Thailand memiliki undang-

undang yang melindungi penduduk Muslimnya dalam menjaga identitas dan menjalani kehidupan Muslim. Dukungan pemerintah selain undang-undang juga berupa pembentukan lembaga seperti *Centre Islamic Committee of Thailand* (CICOT) dan Halal Standard Institute, pengembangan Halal-HACCP sister dan pembangunan Halal Science Center.

Penelitian keempat ialah penelitian yang dilakukan oleh Michelle dan Riski M. Baskoro (Michelle & Baskoro, 2022). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan beberapa metode berbeda seperti deskriptif dan eksploratif dalam permasalahan penelitian. Dalam menghimpun data untuk penelitian ini, kedua peneliti menggunakan teknik studi literatur yang menggunakan data yang telah ada dari tahun-tahun sebelumnya. Konsep yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini utamanya ialah konsep gastrodiplomasi dan menggunakan konsep pendukung yaitu *Global Thai*, dan konsep *national branding*. Adapun tujuan yang diusung oleh penelitian ini ialah untuk membuktikan adanya upaya *national branding* oleh pemerintah Thailand melalui praktik gastrodiplomasi sejak tahun 2002 dan menjadi topik utama di dunia internasional sehingga negara-negara lain dapat mengikuti cara yang telah dilakukan Thailand. Tidak hanya itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana gastrodiplomasi dapat berdampak pada sektor lain di beberapa negara terutama Thailand. Penelitian ini membuktikan bahwa melalui program gastrodiplomasi, pemerintah Thailand dapat menyebarkan restoran-restoran Thailand di berbagai negara dimana secara langsung mempromosikan makanan khas Thailand. Berdasarkan data yang di dapat, kampanye gastrodiplomasi Thailand memiliki pengaruh yang besar terhadap negara lain dalam hal kuliner serta terhadap Thailand sendiri, salah satunya adalah jumlah kunjungan wisatawan asing di Thailand meningkat dengan drastis.

Penelitian kelima yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Nugrah Novita Nurarbani (Nurarbani, 2018). Penelitian ini merupakan penelitian berpendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dalam menjelaskan analisisnya. Peneliti menggunakan teknik studi

literatur dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dari buku, majalah, jurnal ataupun sumber-sumber internet dalam memecahkan rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, konsep utama yang digunakan oleh penelitian ialah konsep gastrodipomasi, serta menggunakan konsep-konsep pendukung seperti konsep makanan halal, *soft power*, dan *multi-track diplomacy*. Tujuan peneliti dalam penelitian ini ialah untuk menjelaskan bagaimana strategi pemerintah Thailand dalam mengencarkan gastrodipomasinya di negara-negara mayoritas Muslim. Secara singkat, penelitian ini menghasilkan konklusi bahwa Thailand memanfaatkan peluang untuk menjajaki gastrodipomasinya di negara-negara Muslim, utamanya mereka yang menjadi anggota OKI.

Penelitian keenam ialah penelitian yang dilakukan oleh Ario Bimo Utomo dan Kendalita Sari (Utomo & Sari, 2022). Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik studi literatur untuk mengumpulkan kerangka glocalisasi dalam isu gastrodipomasi Thailand terhadap Indonesia, sehingga data dikumpulkan dari media tertulis seperti buku, majalah, jurnal serta sumber internet dari lembaga-lembaga berwenang. Penelitian ini menggunakan konsep gastrodipomasi dan glocalisasi untuk mendukung analisis penelitian ini. Menurut kedua peneliti, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan upaya Thailand dalam menjawab permintaan global mengenai makanan halal. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa Thailand yang notabene mayoritas non-Muslim, menciptakan strategi diplomasi guna meningkatkan *branding*-nya. Melalui studi kasus Thailand, kita dapat melihat bahwa selama ini negara-negara yang memiliki keunggulan komparatif di bidang kuliner juga dapat menyikapi globalisasi dengan cara mereka sendiri yang sesuai dengan ciri budaya dalam negerinya. Menanggapi tingginya permintaan tren global pariwisata halal, Thailand sedikit menyesuaikan strategi gastrodipomasinya ke arah aspek halal.

Penelitian ketujuh ialah penelitian yang dilakukan oleh Wanchai Akpormpis, dkk (Akpormpis, dkk., 2023). Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan

mengadakan survei yang dilakukan terhadap 377 wisatawan di Thailand sehingga data yang dikumpulkan bersumber dari data primer yang diperoleh langsung dari para responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep kepuasan pariwisata dan preferensi destinasi. Tujuan yang diusung dalam penelitian ini ialah menunjukkan korelasi antara pariwisata halal yang ramah dengan persepsi-persepsi yang dibangun mengenai kualitas destinasi dan preferensi destinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara pariwisata halal serta persepsi kualitas destinasi yang signifikan. Pengunjung akan mementingkan aspek pariwisata halal seperti penyediaan hotel yang bersih, dapur yang higienis, dan masakan yang higienis. Ketika aspek wisata halal sudah tersedia di daerah tujuan wisata, maka wisatawan akan merasa puas. Hal inilah yang diterapkan oleh Thailand.

Penelitian kedelapan ialah penelitian yang dilakukan oleh Nichapa Ruttanapun dan Somyot Wattanakamolchai (Ruttanapun & Wattanakamolchai, 2023). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan oleh para peneliti ialah dengan menggunakan teknik studi literatur, di mana peneliti menghimpun data dan informasi mengenai kebijakan halal dari pihak Kerajaan Thailand di Bangkok. Dalam penelitian ini, kedua peneliti menggunakan konsep pariwisata halal dan persepsi. Tujuan yang diusung oleh kedua peneliti dalam penelitian ini ialah untuk mempelajari manfaat yang akan didapatkan oleh pemerintah Thailand secara domestik setelah mengimplementasikan kebijakan halal bagi makanan dan pariwisata Thailand secara umum. Dengan mengadakan penelitian di Bangkok, para peneliti membuktikan bahwa ada kaitan yang jelas antara persepsi seseorang terhadap tingkat pelayanan dalam lingkup pariwisata Halal. Peneliti menyimpulkan bahwa seseorang yang puas terhadap tingkat pelayanan pariwisata yang terlaksana dengan baik membangun persepsi kesetiaan sehingga berkeinginan untuk kembali berwisata di Bangkok.

Penelitian kesembilan ialah penelitian yang dilakukan oleh Sarawat Arayee (Arayee, 2015). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif untuk menjelaskan hasil analisis dan observasi penelitian. Teknik studi literatur digunakan oleh peneliti untuk menghimpun data melalui sumber-sumber data sekunder, utamanya berasal dari sumber internet, jurnal, artikel, serta sumber literatur lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep keunggulan kompetitif dan basis produksi. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat persaingan yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dalam mempromosikan produk halalnya di dalam dan luar negeri. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa dalam Masyarakat Ekonomi Asia, Thailand sebagai salah satu ekonomi terbesar Asia Tenggara memegang peranan penting dalam pengembangan pariwisata yang lebih ramah terhadap kaum Muslim, serta pula meningkatkan kualitas produk halal yang diekspor Thailand ke beberapa negara Muslim.

Penelitian kesepuluh dan terakhir ialah penelitian yang dilakukan oleh Jessica Deborah Siso (Siso, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam menghimpun dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik studi literatur yang mengumpulkan data yang bersumber dari sumber-sumber data sekunder, seperti buku, majalah, jurnal, artikel, esai maupun sumber-sumber internet. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsep gastrodipomasi, dengan konsep pendukung yaitu konsep pariwisata halal untuk mendukung analisis dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengobservasi berbagai program gastrodipomasi Thailand dalam meningkatkan kualitas program makanan global yang dimiliki oleh Thailand itu sendiri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun adanya gastrodipomasi yang secara gencar dilakukan oleh pemerintah Thailand, ada beberapa kelemahan yang disoroti dalam pelaksanaannya yaitu: 1. Strategi pariwisata Thailand yang malah menjadi terlalu luas, 2. Terdapat kelemahan pengembangan pariwisata oleh Pemerintah Thailand yang tidak mampu mengimbangi sektor swasta, serta 3. Kurangnya persatuan koki Thailand yang tersebar di berbagai negara sehingga

menimbulkan perselisihan seperti monopoli penggunaan bahan baku yang dikirim dari Thailand, dan persaingan cita rasa.

Dalam penelitian ini, peneliti mengusung beberapa poin yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu di atas, sehingga menjadikan penelitian ini layak dan penting untuk diteliti. Pertama, peneliti memfokuskan penelitian ini pada bagaimana pemerintah Thailand mengadakan gastrodiplomasi di Indonesia dan Malaysia dalam strategi *Global Thai*. Meski dalam penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang berfokus pada implementasi *Global Thai* namun tidak ada yang secara spesifik meneliti mengenai implementasinya di negara-negara mayoritas Muslim, yang dalam penelitian ini, difokuskan pada Indonesia dan Malaysia. Upaya gastrodiplomasi terhadap negara-negara Muslim tersebut relatif tergolong baru dilaksanakan secara aktif baru sejak 2014 setelah pendirian THA. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang dengan enam strategi utama dalam mendeskripsikan strategi *Global Thai* di Indonesia dan Malaysia.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Indikator	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V	Penelitian VI	Penelitian VII	Penelitian VIII	Penelitian IX	Penelitian X
1	Peneliti	Wannasiri Wannasupchue, Farah Abidah C.I, Ungku Fatimah U. Z. A., dan Siti Fatimah M.	Vika Fahriyati dan Nurrahmawati	Firsty Ramadhona Amalia Lubis, Muhammad Arsy R.G.P dan Risya Yuandita	Michelle dan Riski M. Baskoro	Nugrah Novita Nurarbani	Ario Bimo Utomo dan Kendalita Sari	Wanchai Akpornpis, dkk.	Nichapa Ruttanapun dan Somyot Wattanakamolchai	Sarawat Arayee	Jessica Deborah Siso
2	Judul	Current Trends and Opportunities for Halal Restaurants in Thailand: A Conceptual Framework	Strategi Komunikasi Internasional Thailand dalam Mengembangkan Program Halal	Comparative Study of the Potential of the Halal Industry in Developed Countries vs Developing Countries	A Lesson Learned from Pioneer of Gastrodiplomacy: Strategies of Utilizing Nation Brand by the Country of White Elephants through the <i>Global Thai Campaign</i>	Upaya Thailand Menggunakan <i>Halal Food</i> sebagai Soft Power Negara	Thailand's halal gastrodiplomacy to Indonesia: A study from the glocalisation perspective	The Impact of Halal Tourism and Tourist Safety on Destination Preferences of Tourists in Thailand	Pengaruh Persepsi terhadap Tingkat Pelayanan pada Pariwisata Halal dalam Kesetiaan dalam Pikiran Wisatawan di Bangkok. <i>(Dialihbahasakan dari Bahasa Thailand)</i>	Pariwisata Esila: Peluang Thailand dalam Masyarakat Ekonomi Asia <i>(Dialihbahasakan dari Bahasa Thailand)</i>	Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Mendukung Thailand Food Tourism Tahun 2017-2020
3	Teori / Konsep	<i>Challenges</i>	Gastrodiplomasi, <i>soft power</i>	<i>Supply chain management</i>	<i>Nation branding</i>	Gastrodiplomasi, <i>soft power</i> , dan <i>multi-track diplomacy</i>	Gastrodiplomasi dan glocalisasi	Kepuasan pariwisata dan preferensi destinasi	Pariwisata halal dan persepsi	Keunggulan kompetitif dan basis produksi	Gastrodiplomasi
4	Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
5	Hasil Penelitian	Pemerintah Thailand menghadapi	Kedua peneliti menyoroti adanya strategi	Thailand memiliki undang-	Penelitian ini membuktikan bahwa	Thailand memanfaatkan	Thailand yang notabene	Ada hubungan antara pariwisata	Dengan mengadakan penelitian di	Dalam Masyarakat Ekonomi Asia,	Peneliti menyoroti, meskipun

		tantangan dalam penerapan kebijakan halalnya, utamanya penerapan sertifikasi halal yang memadai dan sesuai kaidah Halal, serta adanya implikasi terhadap produk-produk bersertifikasi halal bagi industri domestik dan tujuan pasar internasional.	pemerintah Thailand dalam mengembangkan fokus diplomasinya selain pada gastrodiplomasi yaitu pada penggunaan produk-produk halal dalam kehidupan sehari-hari secara internasional. Gastrodiplomasi bertindak sebagai salah satu <i>soft power</i> terkuat Thailand.	undang yang melindungi penduduk Muslimnya dalam menjaga identitas dan menjalani kehidupan Muslim. Dukungan pemerintah selain undang-undang juga berupa pembentukan lembaga seperti Centre Islamic Committee of Thailand (CICOT) dan Halal Standard Institute, pengembangan Halal-HACCP sister dan pembangunan Halal Science Center.	melalui program gastrodiplomasi, pemerintah Thailand dapat menyebarkan restoran-restoran Thailand di berbagai negara dimana secara langsung mempromosikan makanan khas Thailand. Berdasarkan data yang di dapat, kampanye gastrodiplomasi Thailand memiliki pengaruh yang besar terhadap negara lain dalam hal kuliner serta terhadap Thailand sendiri, salah satunya adalah	peluang untuk menjajaki gastrodiplomasi di negara-negara Muslim, utamanya mereka yang menjadi anggota OKI.	mayoritas non-Muslim, untuk menciptakan strategi diplomasi guna meningkatkan brandingnya. Melalui studi kasus Thailand, kita dapat melihat bahwa selama ini negara-negara yang memiliki keunggulan komparatif di bidang kuliner juga dapat menyikapi globalisasi dengan cara mereka sendiri yang sesuai dengan ciri budaya dalam negerinya. Menanggapi tingginya permintaan	halal dan persepsi kualitas destinasi yang signifikan. Pengunjung akan mementingkan aspek pariwisata halal seperti penyediaan hotel yang bersih, dapur yang higienis, dan masakan yang higienis. Ketika aspek wisata halal sudah tersedia di daerah tujuan wisata, maka wisatawan akan merasa puas. Hal inilah yang diterapkan oleh Thailand	Bangkok, para peneliti membuktikan bahwa ada kaitan yang jelas antara persepsi seseorang terhadap tingkat pelayanan dalam lingkup pariwisata Halal. Peneliti menyimpulkan bahwa seseorang yang puas terhadap tingkat pelayanan pariwisata yang terlaksana dengan baik membangun persepsi kesetiaan sehingga berkeinginan untuk kembali berwisata di Bangkok.	Thailand sebagai salah satu ekonomi terbesar Asia Tenggara memegang peranan penting dalam pengembangan pariwisata yang lebih ramah terhadap kaum Muslim, serta pula meningkatkan kualitas produk halal yang diekspor Thailand ke beberapa negara Muslim.	adanya gastrodiplomasi yang secara gencar dilakukan oleh pemerintah Thailand, ada beberapa kelemahan yang disoroti dalam pelaksanaannya yaitu: 1. Strategi pariwisata Thailand yang malah menjadi terlalu luas, 2. Terdapat kelemahan pengembangan pariwisata oleh Pemerintah Thailand yang tidak mampu mengimbangi sektor swasta, serta 3. Kurangnya persatuan koki Thailand yang tersebar di berbagai negara sehingga menimbulkan perselisihan seperti monopoli penggunaan bahan baku
--	--	---	--	--	---	---	--	---	---	---	--

					jumlah kunjungan wisatawan asing di Thailand meningkat dengan drastis		tren global pariwisata halal, Thailand sedikit menyesuaikan strategi gastrodiploasi ke arah aspek halal. Hal ini juga meningkatkan citra mereka yang sudah populer dengan wisata seks.				yang dikirim dari Thailand, dan persaingan cita rasa.
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	---

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

2.2 Landasan Teoritis

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan setidaknya satu teori dan satu konsep, yaitu teori gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang dan konsep *Global Thai*. Penggunaan teori dan konsep tersebut digunakan oleh peneliti untuk mengobservasi dan mendeskripsikan data serta kebijakan pemerintah Thailand, serta yang paling utama untuk membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah yang telah dinyatakan sebelumnya. Teori dan konsep juga digunakan oleh peneliti untuk membantu membangun kerangka pemikiran penelitian ini, sehingga membantu alur pikir dan dapat mendeskripsikan temuan yang ada dalam penelitian ini.

2.2.1 Teori Gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang

Teori gastrodiplomasi digunakan oleh peneliti untuk mengobservasi serta mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh pemerintah Thailand dalam mengadakan diplomasinya di Indonesia dan Malaysia. Teori gastrodiplomasi juga digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk melihat perkembangan diplomasi Thailand di Indonesia dan Malaysia, serta melihat kebijakan pemerintah Thailand yang diambil berdasarkan peristiwa-peristiwa yang terjadi selama mengadakan rangkaian diplomasi tersebut.

Jia Gao, Catherine Ingram dan Pookong Kee secara spesifik mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai “upaya negara dalam menggunakan makanan sebagai bagian dari usaha mereka dalam mempromosikan budaya mereka, membangun citra mereka, mengglobalisasi industri makanan mereka, serta menarik perhatian turis mancanegara yang diharapkan mampu membangun hubungan timbal balik yang baik antara warga negaranya dengan pihak asing” (Gao, dkk., 2016). Menurut Ibrahim Cekic dan Yener Ogan, gastrodiplomasi merupakan sebuah metode komunikasi non-verbal yang sangat kuat dan keberadaannya bisa ditarik hingga ke masa lampau (Cekic & Ogan, 2023). Meski demikian, secara multidimensional, gastrodiplomasi merupakan sebuah teori yang

luas dan dapat diamati melalui berbagai kerangka intelektual dan perspektif yang ada (Cekic & Ogan, 2023).

Gastrodiplomasi bagi negara merupakan serangkaian misi yang mengemban peranan-peranan tertentu. Rockower menjelaskan bahwasannya gastrodiplomasi berperan sebagai penghubung antara pangan dengan kebijakan luar negeri negara (Rockower & Chapple-Sokol, 2011). Dalam menjadi penghubung tersebut, gastrodiplomasi mendirikan “pos-posnya” untuk mengkomunikasikan budayanya kepada pihak asing. Pos-pos tersebut merujuk pada restoran atau pasar kultural yang dibuka oleh suatu negara atau diaspora dari negara tertentu, yang ditujukan untuk mempromosikan budaya suatu negara melalui makanan dan hidangan yang disajikan. Kemudian, gastrodiplomasi juga berperan sebagai komunikator, yang mengkomunikasikan budaya suatu negara melalui makanan sehingga mampu meraih dan mencapai audiens yang diinginkan secara luas (Sonenshine, dkk., 2016).

Kedua peran besar gastrodiplomasi tersebut dilaksanakan negara untuk menciptakan *nation branding*nya. Secara singkat, *nation branding* menjadi tolak ukur penting bagi negara atau bagi bangsa, karena ditujukan untuk mengukur, membangun serta mengelola reputasi suatu negara di tingkat global (Kerr, 2013). Reputasi dan citra negara tersebut dicapai melalui serangkaian proses historis yang panjang dengan “menerapkan teknik pemasaran korporat ke negara lain, demi menjaga atau memperbaiki reputasi mereka di mata negara-negara lain” (Kerr, 2013). Maka dari itu, *nation branding* atau citra negara ingin diwujudkan oleh berbagai negara melalui berbagai cara, dengan salah satu caranya ialah mengadakan gastrodiplomasi untuk membentuk persepsi baru warga negara asing terhadap negara dan budaya yang mereka miliki.

Dalam pelaksanaannya, ada beberapa indikator krusial bagi negara untuk mencapai kesuksesan melalui kerangka gastrodiplomasi. Pertama, melalui program gastrodiplomasinya, pemerintah harus memastikan bahwa makanan yang dihidangkan atau disajikan kepada warga negara asing memiliki fungsi

engagement atau keterlibatan. Makanan sebagai *engagement* dimaksudkan bahwa gastrodiplomasi yang dilaksanakan melalui program-program masing-masing negara tersebut untuk menemukan suatu titik temu (Sonenshine, dkk., 2016). Titik temu tersebut yang diharapkan mampu mencari tahu di mana orang-orang akan bersinggungan satu sama lain dengan caranya yang terbaik, sehingga mereka mengesampingkan perbedaan dan mempromosikan kesatuan (Sonenshine, dkk., 2016). Ketika makanan yang dikonsumsi warga lintas budaya mampu memberikan pemahaman dan rasa emosional untuk menjalin keharmonisan dan mempromosikan kesatuan, maka gastrodiplomasi dapat dikatakan berjalan dengan baik.

Indikator krusial lainnya bagi negara untuk mencapai kesuksesan program gastrodiplomasi adalah menjamin *authenticity and accessibility* atau orisinalitas dan aksesibilitas. Paul Rockower kembali menjelaskan bahwasannya, pelaksanaan gastrodiplomasi yang sukses akan selalu dipatok pada bagaimana negara menjamin orisinalitas makanan yang dihidangkan serta aksesibilitas atau keterjangkauan orang-orang asing untuk mengkonsumsi makanan atau hidangan tersebut (Rockower & Chapple-Sokol, 2011). Rockower juga menjelaskan bahwa penyesuaian atau adaptasi makanan merupakan cara jitu dalam membangun aksesibilitas makanan dalam program gastrodiplomasi tersebut. Ia mencontohkan bahwa “sulit untuk diwujudkan ketika makanan kaya rempah dan pedas seperti halnya hidangan India diberikan kepada orang Amerika yang tidak kuat mengkonsumsi makanan pedas atau yang terlalu berempah” (Rockower & Chapple-Sokol, 2011). Dengan demikian, keterjangkauan tersebut juga harus memperhatikan aspek-aspek yang memengaruhinya, khususnya aspek budaya, sehingga tujuan gastrodiplomasi yang hendak dicapai dapat diwujudkan dengan baik.

Sementara Gastrodiplomasi dalam gagasan Juyan Zhang diklasifikasikan ke dalam enam strategi utama dalam pelaksanaannya, yaitu strategi pemasaran produk makanan, strategi penyelenggaraan acara kuliner, strategi pembentukan

koalisi atau kerjasama, strategi penggunaan *opinion leader*, strategi penggunaan media promosi dan strategi edukasi yang akan diuraikan sebagai berikut;

1. Strategi pemasaran produk makanan, suatu negara dalam penerapan gastrodipomasi dapat memasarkan merek kuliner dan citra makanan ke seluruh dunia melalui jaringan restoran, mengembangkan sistem waralaba (*franchisee*), serta mengoptimalkan dalam promosi ekspor produk dan layanan makanan.
2. Strategi penyelenggaraan acara kuliner dilakukan dengan menyelenggarakan sebuah acara kuliner atau dapat berpartisipasi pada acara internasional untuk mempromosikan makanan kepada pejabat asing atau kaum elit lainnya serta masyarakat umum. Bentuk penyelenggaraannya, dapat mengadakan festival makanan atau pameran makanan, perayaan hari jadi makanan, lomba memasak dan membuat lokakarya kuliner yang dapat dihadiri oleh masyarakat umum.
3. Strategi pembentukan koalisi atau kerjasama, yaitu membangun kerjasama dengan berbagai pihak yang memiliki tujuan serupa dalam mempromosikan kuliner, seperti kerjasama dengan organisasi internasional, kolaborasi dengan asosiasi restoran dan kemitraan dengan perusahaan makanan dan minuman.
4. Strategi penggunaan *opinion leader*, yakni dengan memanfaatkan pengaruh tokoh-tokoh terkenal atau berpengaruh dalam mempromosikan kuliner dengan melibatkan selebriti, *influencer*, organisasi internasional, mengundang kritikus, bekerjasama dengan koki ternama. Hal ini berguna untuk meningkatkan *branding awareness* dan meningkatkan popularitas dari kuliner yang dipromosikan.
5. Strategi penggunaan media promosi, strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media untuk menyebarluaskan terkait informasi serta dapat meningkatkan kesadaran tentang kuliner khas suatu negara. Penggunaan media sosial bisa digunakan untuk kampanye kuliner, sebagai alat peliputan media massa internasional, dan pembuatan konten kuliner diberbagai platform digital.
6. Strategi edukasi, dimana strategi ini berfokus pada upaya edukasi dan pelatihan untuk memperkenalkan dan melestarikan sebuah kuliner. Tujuan dari strategi edukasi ini yaitu untuk menjaga orisinalitas dan konsistensi citra makanan yang

akan turun temurun dan tersebar ke seluruh dunia. Edukasi ini dapat berupa penyelenggaraan kelas memasak, program pertukaran chef internasional, dan pemberian beasiswa kuliner.

Berdasarkan strategi yang diklasifikasikan oleh Juyan Zhang dalam Teori gastrodiplomasi, dapat membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi *Global Thai* yang merupakan sebuah alat gastrodiplomasi Thailand di negara mayoritas Muslim dengan studi kasus di Indonesia dan Malaysia. Melalui ke-enam strategi tersebut akan menjadi pilar utama dalam mendeskripsikan hasil dan pembahasan penelitian.

2.2.2 Konsep Global Thai

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya dalam Teori gastrodiplomasi, yang salah satu tujuannya ialah untuk menciptakan *nation branding* atau reputasi baik suatu bangsa di komunitas global. Saat ini, banyak negara di seluruh dunia yang telah menggunakan gastrodiplomasi dalam kebijakan luar negeri mereka sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat citra serta reputasinya di mata dunia dengan mempromosikan merek negara mereka melalui masakan nasional. Thailand telah menemukan potensi penggunaan masakan Thailand sebagai alat soft power dan memperkenalkannya ke arena internasional pada tahun 2002. Pada tahun 2002, pemerintah Thailand menetapkan strategi pertama yang disebut "Global Thai" dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri demi meningkatkan permintaan global akan produk makanan Thailand dan menginternasionalkan masakan Thailand. Strategi ini memberikan kesempatan bagi negara untuk mempromosikan makanan Thailand secara internasional, menciptakan merek negara yang dapat dikenali, dan memperluas kekuatan lunaknya di luar negeri (Domrongchai, 2023).

Dalam strategi Global Thai, pemerintah menyelenggarakan beberapa seminar untuk mendorong investor Thailand berinvestasi di restoran Thailand di luar negeri dan menyediakan sejumlah besar anggaran untuk proyek tersebut.

Pemerintah juga mendirikan sekolah memasak Thailand untuk melatih koki Thailand agar dapat bekerja di luar negeri. Selain itu, pemerintah menyediakan pinjaman keuangan untuk restoran Thailand di luar negeri dan menciptakan hubungan bisnis antara restoran Thailand di luar negeri dan industri makanan dalam negeri (Pornpongmetta, 2019).

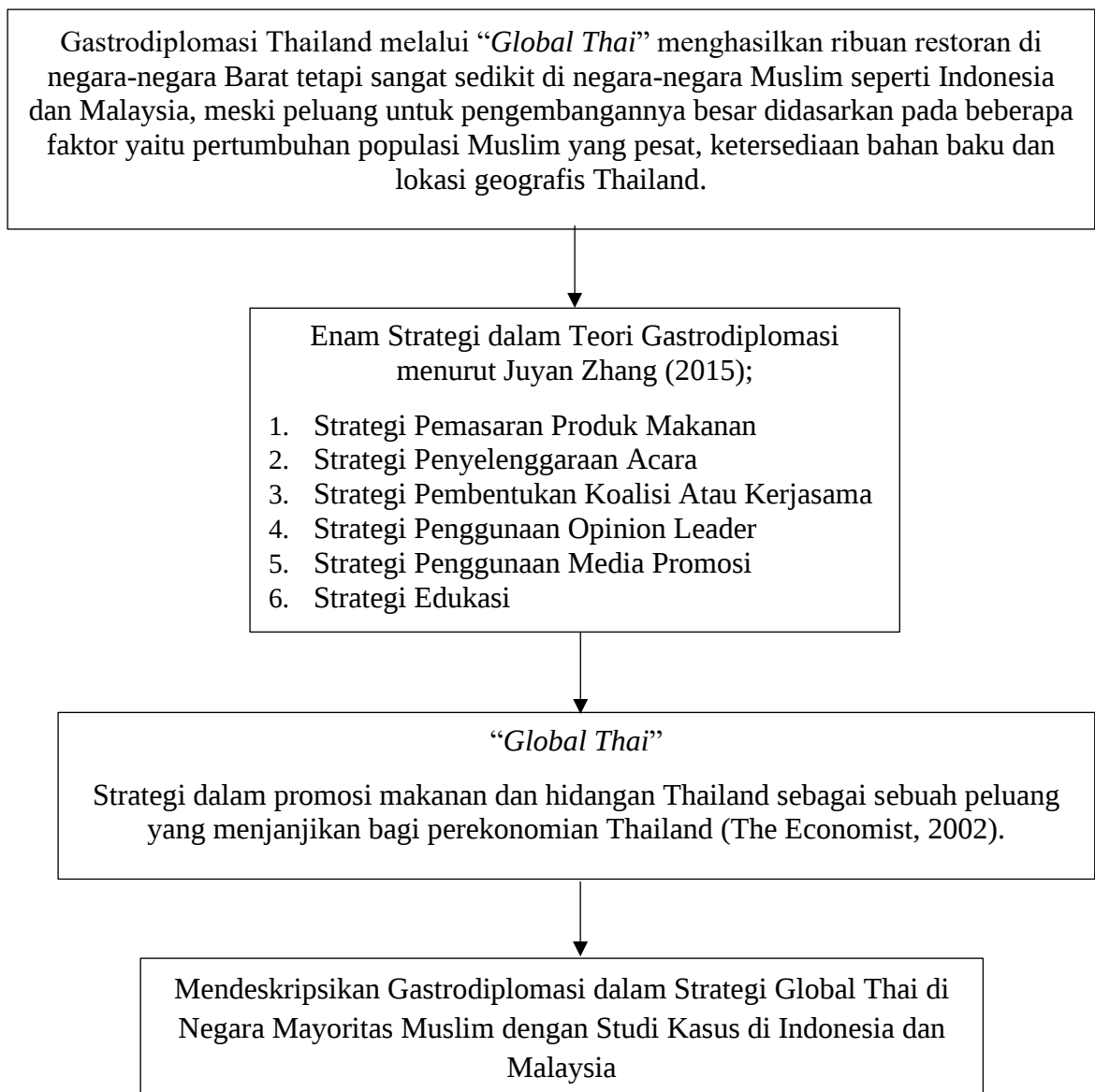
Strategi *Global Thai* menjadi program inisiatif yang lebih luas yang diluncurkan pada 2002, menjadi program yang menetapkan standar restoran Thailand, dengan program sertifikasi “*Thai Select*” yang berimbas pada terdorongnya negara-negara asing menggunakan produk pertanian impor dari Thailand (Sunanta, 2005). Restoran Thailand di luar negeri dapat dianugerahi penghargaan Thai Select oleh pemerintah Thailand, selama restoran mereka mematuhi standar pemerintah. Bagi restoran yang ingin dianggap autentik dan berkualitas tinggi, restoran-restoran di luar negeri ini harus memenuhi kriteria tertentu selama pemeriksaan, seperti aturan mengenai waktu buka restoran setidaknya lima hari seminggu, mempekerjakan koki Thailand yang terlatih oleh pemerintah, dan menggunakan produk-produk Thailand. Standar-standar ini dapat memastikan kualitas restoran serta dapat berkontribusi pada standarisasi makanan Thailand. Selain itu, secara lebih luas, strategi ini juga menginisiasi terintegrasinya investor Thailand, maskapai Thai Airways dan Otoritas Pariwisata Thailand itu sendiri di luar negeri (Sunanta, 2005). Dengan demikian, strategi *Global Thai* diharapkan mampu terlaksana dengan lebih optimal karena pihak-pihak pemerintah dan swasta yang terlibat telah bersinergi dalam mendukung strategi tersebut.

Inisiatif-inisiatif yang terdapat dalam strategi *Global Thai* juga diharapkan mencapai tujuan pendukung lainnya yaitu untuk mampu meningkatkan ketertarikan global terhadap makanan Thailand, menyokong pariwisata dan budaya Thailand, serta meningkatkan nilai ekspor bahan baku pangan Thailand ke pasar konsumen yang lebih luas di seluruh dunia, termasuk ke negara-negara mayoritas Muslim, seperti Indonesia dan Malaysia (Rae, 2023). Pemerintah percaya bahwa strategi tersebut akan berkontribusi pada ekspor pertanian dan

makanan, sementara juga menghasilkan pendapatan asing dari transaksi barang dan jasa di luar negeri.

2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan kerangka pemikiran untuk menciptakan alur pikir yang jelas dalam penelitian ini, serta memberikan gambaran mengenai alur gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand kepada Indonesia dan Malaysia.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh Peneliti

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang dalam penelitian ini didukung dengan metode deskriptif. Adapun yang mendasari peneliti dalam menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini ialah karena peneliti ingin menjelaskan secara detail strategi Global Thai yang dilakukan pemerintah Thailand di Indonesia dan Malaysia. Sifat pendekatan yang runtut dan induktif juga peneliti rasa tepat digunakan dalam penelitian ini. Satu teori dan satu konsep yang peneliti gunakan, didayagunakan untuk mengobservasi serta dapat mendeskripsikan temuan berdasarkan data yang telah tersedia.

Definisi penelitian kualitatif telah dijelaskan oleh Alan Bryman. Menurut (Bryman, 2012), penelitian kualitatif ialah penelitian yang mengedepankan beberapa sifat dan ciri tertentu yang khas. Karakteristik atau ciri tersebut ialah bahwa penelitian kualitatif ditujukan untuk membangun analisis atau pemahaman pada suatu isu tertentu dan juga sebagai jenis penelitian yang mencoba menguraikan suatu fakta menjadi semakin detail dengan menggunakan interpretasi yang disediakan. Berdasarkan karakteristik tersebut, peneliti merasa jenis penelitian ini cocok digunakan dalam penelitian ini karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengeksplorasi interpretasi yang cocok serta mendeskripsikan fenomena secara rinci dan kronologis.

Sesuai dengan langkah-langkah penelitian Bryman (2012), peneliti sudah mengikuti alur penelitian yang terbagi ke dalam beberapa langkah. Pada tahap

paling awal, peneliti memunculkan pertanyaan riset atau rumusan masalah, yaitu “Bagaimana Strategi *Global Thai* di Negara-Negara Mayoritas Muslim dengan Studi Kasus di Indonesia dan Malaysia?”. Kemudian, peneliti menghimpun data dari berbagai sumber, yang mana akan diseleksi lagi sesuai dengan data yang paling relevan dengan penelitian ini. Kemudian, data tersebut dikumpulkan sebagai data sekunder, di mana data tersebut didapatkan dari sumber-sumber sekunder, utamanya dari Otoritas Pariwisata Thailand dan Kedutaan Besar Thailand serta penelitian terdahulu.

Kemudian, data yang telah terseleksi dan terkumpul diinterpretasi dan dikaitkan dengan gastrodipomasi yang dilakukan pemerintah Thailand di Indonesia dan Malaysia. Setelah itu, kerangka pemikiran dibuat berdasarkan interpretasi yang sebelumnya telah dilakukan. Selanjutnya, rumusan masalah yang awalnya masih luas dipersempit dan semakin dibuat relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Lalu terakhir, peneliti menuliskan atau menyajikan hasil penelitian serta membangun kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

3.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, fokus penelitiannya berada pada strategi *Global Thai* yang dilakukan oleh pemerintah Thailand kepada negara-negara mayoritas Muslim. Secara lebih rinci, peneliti hanya memfokuskan upaya gastrodipomasi melalui strategi *Global Thai* hanya di Indonesia dan Malaysia. Hal tersebut dikarenakan pada gastrodipomasi Thailand sejak awal 2000-an, negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia dan Malaysia mendapat perhatian yang lebih kecil dibandingkan negara-negara Barat di benua Eropa atau Amerika, ataupun dengan Jepang dan Australia. Selain itu juga, upaya Thailand dalam mengadakan strategi *Global Thai* dengan Indonesia dan Malaysia juga telah dilaksanakan, setidaknya setelah Thailand belajar dari pemerintah Jepang mengenai penyediaan jaminan halal bagi produk lokal yang kemudian menjadi ide dalam mendirikan Thailand Halal Assembly (THA, 2023).

Kemudian dalam penelitian ini, peneliti memilih Malaysia dan Indonesia sebagai studi kasus dalam penerapan strategi *Global Thai* didasarkan kepada beberapa faktor pendukung. Faktor-faktor tersebut seperti adanya kedekatan secara geografis antara Thailand dan Malaysia yang berbagi perbatasan darat dan lautnya secara langsung, serta terhadap Indonesia yang berbagi perbatasannya di wilayah perairan. Kedekatan ketiga negara ini juga mendorong berdirinya IMT-GT yang menjadi salah satu kerangka kerjasama strategis perekonomian di kawasan ASEAN. Lalu untuk mendeskripsikan strategi *Global Thai* yang dilakukan oleh Thailand di Indonesia dan Malaysia, peneliti menggunakan enam strategi utama gastrodipomasi yang digagas oleh Juyan Zhang. Faktor-faktor tersebut yang kemudian yang menjadi dasar bagi peneliti dalam menetapkan fokus dalam penelitian ini.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah sumber-sumber data sekunder. Data tersebut dihimpun peneliti dari sumber-sumber resmi dan kredibel. Sumber-sumber tersebut antara lain, dari pihak pemerintah, peneliti menghimpun sumber data dari pernyataan resmi, peraturan serta arah kebijakan gastrodipomasi pemerintah Thailand melalui situs web resmi Kementerian Pariwisata dan Olahraga Thailand (https://www.mots.go.th/mots_en) serta yang juga utama ialah sumber dari situs web resmi Kementerian Luar Negeri Thailand (<https://www.mfa.go.th/en>), Kedutaan Besar Thailand untuk Indonesia (<http://www.thaiembassyjakarta.com>), Kedutaan Besar Thailand untuk Malaysia (<https://kualalumpur.thaiembassy.org/>), kemudian situs web resmi Departemen Promosi Perdagangan Thailand (<https://www.ditp.go.th>), situs web resmi CICOT (<https://www.cicot.or.th/>), dan Otoritas Pariwisata Thailand (<https://www.tourismthailand.org/>)

Selain data yang berasal dari sumber-sumber data sekunder resmi pemerintahan Thailand, peneliti juga menghimpun data yang terkait dengan berita atau pernyataan yang berkaitan dengan strategi *Global Thai* di Indonesia dan

Malaysia, terlebih dengan aksi pemerintah Thailand dalam menyediakan jaminan halal atas produk dalam negerinya yang menjadi komoditas ekspor ke Indonesia dan Malaysia. Beberapa sumber media yang digunakan peneliti, seperti The Economist (<https://www.economist.com/>), Bangkok Post (<https://www.bangkokpost.com/>) serta media yang sudah lama menyorot hidangan dan makanan Thailand yaitu CNN (<https://edition.cnn.com/>). Meskipun tidak dijadikan sumber utama atau rujukan resmi, data yang dihimpun peneliti dari berbagai media tersebut digunakan untuk menginterpretasi data serta memberikan perspektif baru dalam mengobservasi strategi *Global Thai* di Indonesia dan Malaysia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik studi literatur dalam mengumpulkan dan menghimpun data yang diperlukan. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari dokumen-dokumen, laporan, atau peraturan kebijakan resmi pemerintah Thailand yang secara utama dihimpun dari situs-situs resmi milik pemerintah Thailand terkait poin-poin kebijakan pemerintah Thailand dalam penerapan strategi *Global Thai* di Indonesia dan Malaysia, sehingga menunjukkan proses gastrodiplomasi tersebut. Data tersebut memberikan gambaran bagaimana pemerintah Thailand merancang kebijakannya untuk masuk ke pasar Indonesia dan Malaysia, respons Indonesia dan Malaysia dalam menanggapi gastrodiplomasi Thailand serta persoalan-persoalan yang dihadapi Thailand akibat dari kebijakan atau keputusan luar negeri yang diambil sebelumnya.

Sesuai dengan tahapan penelitian dalam (Bryman, 2012), peneliti melakukan seleksi data atau penyortiran data terlebih dahulu. Langkah ini diperlukan dalam penelitian ini agar data yang dikumpulkan dan dihimpun benar-benar relevan dengan kebutuhan penelitian ini, sehingga mampu mendukung interpretasi dan analisis data yang lebih baik. Data yang telah diseleksi tersebut kemudian akan peneliti kumpulkan dalam kategori-kategori tertentu, seperti

kategori kebijakan luar negeri Thailand, respons Indonesia dan Malaysia, persoalan yang terjadi di lapangan, serta isu-isu global yang memengaruhi gastrodiplomasi Thailand, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, analisis dan interpretasi data akan menjadi semakin mudah untuk dilakukan dan data yang dihimpun dapat digunakan secara optimal sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Dari data yang telah dihimpun dan dikumpulkan sebelumnya melalui teknik studi literatur, serta data yang telah dikategorisasikan tersebut, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah reduksi data, kondensasi data dan penyajian data (Bryman, 2012). Pertama, reduksi data ditujukan untuk menaruh fokus penelitian pada data yang sebelumnya telah terhimpun, utamanya dari sumber-sumber resmi lembaga pemerintahan Thailand serta sumber pendukung lainnya yang bersumber dari media masa terkait kebijakan luar negeri, program, serta implementasi strategi *Global Thai* yang dilakukan oleh pemerintah Thailand ke Indonesia dan Malaysia. Reduksi data juga dilakukan untuk memfokuskan data yang menunjukkan persoalan atau peristiwa-peristiwa yang dihadapi oleh pemerintah Thailand selama menerapkan strategi *Global Thai*.

Data yang telah terfokus tersebut kemudian dikonsentrasikan dan disederhanakan menggunakan teknik kondensasi data. Hal tersebut peneliti lakukan agar hasil penelitian yang dibangun semakin relevan dengan pertanyaan penelitian di awal. Setelah direduksi dan dikondensasi, peneliti menyajikan data yang telah didapatkan dalam bentuk deskriptif melalui berbagai media, umumnya dalam bentuk deskripsi tulisan, serta pada kondisi tertentu disajikan dalam bentuk gambar, tabel dan lain sebagainya yang masih relevan dengan penelitian ini. Data tersebut kemudian dipaparkan menggunakan teori yang telah ada sebelumnya. Kemudian penarikan kesimpulan yang merupakan langkah akhir dalam analisis data, dimana data yang telah disederhanakan dan disajikan sebelumnya digunakan untuk merumuskan kesimpulan terhadap permasalahan atau topik penelitian. Pada

penelitian ini, setelah data yang diperoleh diolah dan disajikan, peneliti menarik kesimpulan terhadap strategi Global Thai di negara mayoritas muslim dengan studi kasus di Indonesia dan Malaysia sebagai respon terhadap rumusan masalah penelitian, guna mendapatkan hasil temuan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan simpulan dan saran yang disusun oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Pertama pada bagian simpulan, peneliti menyajikan hasil temuan atau jawaban dari pertanyaan penelitian yaitu mengenai gambaran umum strategi *Global Thai* dan simpulan dari hasil deskriptif gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang pada strategi *Global Thai* di Indonesia dan Malaysia. Kedua pada bagian saran, peneliti memberikan saran kepada akademisi Hubungan Internasional maupun peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan kajian gastrodiplomasi khususnya strategi *Global Thai* di negara Mayoritas Muslim dengan studi kasus di Indonesia dan Malaysia serta saran atau harapan kepada pemerintah Thailand dalam menjalankan gastrodiplomasinya melalui strategi *Global Thai* di negara mayoritas Muslim terutama di Indonesia dan Malaysia.

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian mengenai strategi *Global Thai* di negara mayoritas muslim dengan studi kasus di Indonesia dan Malaysia, peneliti menemukan bahwa pada awalnya Thailand menggunakan strategi *Global Thai* dalam gastrodiplomasinya yang digagas pada tahun 2002 untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand dan juga mempromosikan kuliner Thailand di negara lain. Bentuk implementasi dari strategi *Global Thai* yakni dengan memfasilitasi restoran Thailand di negara lain terkait layanan sertifikasi orisinal Thailand, pasokan bahan-bahan atau bumbu-bumbu melalui ekspor, membantu penyebaran dan pendirian restoran, merekrut koki yang handal, serta menawarkan pelatihan intensif sekolah memasak Thailand kepada calon koki. Dalam strategi ini juga

terdapat program *Thai Kitchen of the World* yang bertujuan untuk mempromosikan gastrodiplomasi dengan memperluas lahan pertanian dan bisnis makanan, meningkatkan kualitas pertanian untuk mendukung kegiatan ekspor dan pembangunan jaringan restoran.

Selama program ini berjalan pada periode 2002-2011 strategi *Global Thai* mendapatkan respon baik, dimana target dalam penyebaran restoran hanya berada di 5.500 restoran di seluruh dunia, akan tetapi penyebaran restoran melebihi dari yang ditargetkan mencapai 10.000 restoran. Meskipun penyebaran restoran dan makanan thailand telah mendapatkan rekognisi secara luas, namun strategi *Global Thai* tidak tersebar secara merata, dimana strategi *Global Thai* terpusat distribusinya hanya kepada negara-negara Barat seperti Amerika Serikat, Australia, dan Selandia Baru. Di Kawasan negara-negara Muslim seperti Timur Tengah, Afrika Utara dan negara Muslim lainnya kuantitasnya menjadi paling kecil.

Dengan melihat ketidakmerataan dari pesebaran restoran Thailand di seluruh dunia, pada akhirnya Thailand melihat negara Mayoritas Muslim merupakan pasar baru bagi Thailand untuk memperluas pengaruh kulinernya dengan menyesuaikan kaidah-kaidah dan standarisasi makanan yang ada di negara mayoritas Muslim, karena Thailand memiliki tujuan dalam gastrodiplomasi untuk dapat diterima secara menyeluruh dan merata. Thailand juga melihat potensi dari pasar Muslim karena pertumbuhan populasi penduduk paling pesat dan terdapat permintaan tren global pariwisata halal yang meningkat. Keseriusan pemerintah Thailand ditandai dengan pembentukan konferensi Thailand Halal Assembly tahun 2014, pembentukan organisasi CICOT, Halal Science Center, Halal Standard Institute of Thailand, dan sistem Hal-Q.

Untuk pelaksanaan strategi *Global Thai* di negara Mayoritas Muslim, peneliti memilih dua negara yaitu Indonesia dan Malaysia sebagai studi kasus karena kedua negara ini memiliki potensi pasar halal yang besar karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia dan Malaysia

menerapkan hukum syariah di negaranya. Di Indonesia maupun Malaysia memiliki regulasi yang ketat terhadap standarisasi kehalalan terhadap produk dari luar negeri maupun dalam negeri, sehingga pemerintah Thailand mengupayakan terhadap pengakuan sertifikasinya ke kedua negara ini, dan pada tahun 2023 CICOT diakui sebagai lembaga sertifikasi Halal berdasarkan standar Indonesia dan telah menandatangani Perjanjian Pengakuan Bersama (MRA) mengenai Sertifikat Halal antara Thailand dan Indonesia dan Pada tahun 2019, Malaysia melalui JAKIM mengeluarkan pedoman bagi badan sertifikasi halal asing, termasuk untuk Thailand.

Strategi Global Thai di Indonesia dan Malaysia dilakukan dengan program-program yang telah disusun dan dilandasi dengan berbagai kesepakatan dan kerjasama yang dilakukan oleh aktor negara yakni pemerintah Thailand melalui Kementerian, Kedutaan Besar dan Organisasi serta aktor non-negara yang terlibat seperti perusahaan swasta, diaspora, restoran dan organisasi domestik Thailand dengan berbagai strategi. Strategi Global Thai di Indonesia dan Malaysia dipaparkan dengan teori gastrodipomasi menurut Juyan Zhang. Adapun strategi tersebut adalah pertama, strategi pemasaran produk makanan dengan mengedepankan kaidah-kaidah kehalalan seperti layanan yang dikhususkan untuk produk halal dan ekspor produk-produk halal, pengembangan waralaba seperti COCA, Busaba, ChaTraMue, dan Mango tree dan promosi jaringan restoran melalui diaspora Thailand. Strategi penyelenggaraan acara kuliner melalui festival produk halal, kompetisi atau demo memasak masakan Thailand. Strategi pembentukan koalisi/kerjasama pada industri halal dan promosi makanan halal dengan IMT-GT, Department of International Trade Promotion (DITP), Thai Students Assosiation in Malaysia dan pihak-pihak swasta lainnya. Strategi penggunaan *opinion leader* dalam mempromosikan kuliner Thailand memang tidak ditunjukkan secara khusus untuk ke negara tujuan, akan tetapi Thailand menunjuk seorang *chef* yakni Chumpol Jangprai sebagai Duta Besar Kuliner Thailand yang telah berdedikasi dalam mempromosikan kuliner Thailand, Bright Vachirawit sebagai Brand Ambassador Ichitan Indonesia, dan melibatkan KOLs di Malaysia. Strategi media promosi melalui media laman resmi dan sosial media

(Facebook, Instagram, X dan Youtube). Strategi edukasi melalui kelas memasak dan pertukaran pelajar.

5.2 Saran

Melalui penelitian dengan judul “Strategi Global Thai di Negara Mayoritas Muslim, Studi Kasus di Indonesia dan Malaysia”, peneliti mengajukan saran kepada para akademisi Hubungan Internasional dan juga kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik gastrodiplomasi Thailand khususnya di negara-negara mayoritas Muslim, serta harapan terhadap Pemerintah Thailand dalam implementasi strategi Global Thai di negara mayoritas Muslim. Adapun saran tersebut diantaranya:

- A. Kepada akademisi Hubungan Internasional dan kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dengan isu gastrodiplomasi agar dapat melakukan pembaharuan penelitian mengenai strategi Global Thai di Negara Mayoritas Muslim dengan studi kasus di Indonesia dan Malaysia terutama pada strategi yang belum dijelaskan secara terperinci agar bermanfaat untuk memberikan pembaharuan data, informasi, dan pemahaman mengenai topik gastrodiplomasi oleh Thailand di Indonesia dan Malaysia. Kemudian dapat melanjutkan pembahasan mengenai strategi Global Thai di negara mayoritas Muslim untuk memperluas objek penelitian di kawasan lain agar dapat memberikan wawasan maupun informasi lebih luas mengenai penerapan strategi Global Thai dan respon pasar terhadap produk halal Thailand di negara-negara mayoritas Muslim.
- B. Implementasi Strategi Global Thai yang dilakukan pemerintah Thailand di negara mayoritas Muslim dengan studi kasus di Indonesia dan Malaysia berdasarkan enam strategi utama gastrodiplomasi yang digagas oleh Juyan Zhang telah dijalankan, akan tetapi ada baiknya dalam strategi penggunaan *opinion leader*, pemerintah Thailand dapat menunjuk seorang tokoh yang memiliki *power* yang berperan dalam mempromosikan produk Halal Thailand yang ditujukan untuk negara-negara mayoritas Muslim, agar dapat membangun kredibilitas, mempermudah dalam menjangkau target audiens

yang tepat, serta dapat meningkatkan interaksi dan mempermudah *audiens* untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai produk-produk makanan Halal Thailand.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditomo, K. (2022). 15 Tahun di Indonesia Koki Asli Thailand Buka Tempat Makan Tenda di Tangsel. <https://www.kompas.tv/kuliner/315699/15-tahun-di-indonesia-koki-asli-thailand-buka-tempat-makan-tenda-di-tangsel>
- Admmerkpedia. (2014). Potensi Keuntungan melalui Franchise Busaba: Kesempatan Bisnis Kuliner Thailand yang Menguntungkan. <https://www.merekpedia.id/franchise-busaba/>
- Amalia, E. (2024). Riset Pengembangan Produk Halal di Thailand: Menyelusuri Kota dengan Wisata dan Kulinernya. <https://www.ekonomisyariah.org/blog/2024/05/riset-pengembangan-produk-halal-di-thailand-menyelusuri-kota-dengan-wisata-dan-kulinernya/>
- Akpornpis, dkk. (2023). Dampak Pariwisata Halal dan Keamanan Wisatawan terhadap Destinasi Preferensi Wisatawan di Thailand. *Social Science Journal*, 2242-2257.
- Arayee, S. (2015). Pariwisata Esila: Peluang Thailand dalam Masyarakat Ekonomi Asia. *Prachayadsuddhabinṭi*, 1-17.
- Auguste Escoffier School of Culinary Arts. (2022). *What Is Fusion Cuisine?* Diambil dari Website *Auguste Escoffier School of Culinary Arts*: <https://www.escoffier.edu/blog/world-food-drink/whats-the-status-of-fusion-cuisine/>
- Bahrudin, M., Iqbal, M., Saefurrohman, G. U., & Walsh, J. (2024). *Halal Food Industry: Reinforcing the Halal Product Assurance Organizing Body (Bpjph) in the Development of the Among Urban Muslim Community in Indonesia*. *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*, 29 (1), 61. <https://doi.org/10.32332/akademika.v29i1.9039>
- Baihaqi, B. (2024). Produk Halal Thailand Siap Ekspansi ke Indonesia. <https://www.neraca.co.id/article/205126/produk-halal-thailand-siap-ekspansi-ke-indonesia>
- Bangkok Post. (2015). *Government Moves to Head off Tourist Fears*. Diambil dari Website Bangkok Post:

<https://www.bangkokpost.com/thailand/politics/666028/government-moves-to-head-off-tourist-fears>

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Cekic, I., & Ogan, Y. (2023). *Global Concepts in Gastronomy*.

Chilli, B. (2020). *Meet the Chef: Mr Chumpol Jangprai Executive Chef*. Diambil dari Website <https://www.thebigchilli.com/feature-stories/meet-the-chef-mr-chumpol-jangprai-executive-chef>

CNN. (2011). *50 best foods in the world*. Diambil dari Website CNN: Diambil dari Website <http://www.cnn.go.com/explorations/eat/worlds-50-most-delicious-foods-067535?page=0,0>

Crescent Rating. (2019). *What is Halal Food? A Comprehensive Guide*. Diambil dari Website Crescent Rating: <https://www.crescentrating.com/magazine/muslim-travel/4020/what-is-halal-food.html>

Departement of Foreign Trade. (2024). *Indonesia Potential Market*. <https://www.dft.go.th/th-th/>

Department of Foreign Trade (2024). อินโดนีเซียประกาศใช้กฎระเบียบการจดทะเบียนใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากต่างประเทศ ฉบับที่ 90 ปี 2023. <https://www.dft.go.th/th-th/NewsList/News-DFT/Description-News-DFT/ArticleId/27897/27897>

DITP Thailand. (2021). Diambil dari Website DITP Thailand: https://www.ditp.go.th/wp-content/uploads/2023/11/09_Thailand_s-Halal-Products.pdf

Febrinastri, F., & Fadilah, R. (2024). *Thai Festival 2024: Perayaan Budaya Thailand di Gandaria City*. <https://jakarta.suara.com/read/2024/09/22/195122/thai-festival-2024-perayaan-budaya-thailand-di-gandaria-city>

Food Timeline. (2015). *Food Timeline FAQs: Asian-American cuisine*. Diambil dari Website FoodTimeline: <https://www.foodtimeline.org/foodasian.html>

Gao, dkk. (2016). *Global Media and Public Diplomacy in Sino-Western Relations*. London: Taylor & Francis.

Goffman, D. (2008). *Negotiating with the Renaissance State*. Cambridge: Cambridge University Press.

Halal Quality Control. (2022). WHFC. Diambil dari Website Halal Quality Control: https://hqc.eu/en/recognition_details/53

- Halal, K. (2022). MATHAF, Bukan Sekadar Festival Makanan Halal Biasa. <https://www.kinihalal.com/article/halal-news/mathaf-bukan-sekadar-festival-makanan-halal-biasa?id=527>
- Halal, T. F. (2024). *Popular Halal Thai Dishes*. <https://thaifoodhalal.com/halal-thai-dishes/>
- HalalKe. (2023). *Halal Thai Restaurants in Malaysia*.
- Humas IP Trisakti. (2023). Demo Cooking, Bentuk kolaborasi antara Institut Pariwisata Trisakti dengan Burapha University International College, Thailand. <https://iptrisakti.ac.id/demo-cooking-bentuk-kolaborasi-antara-institut-pariwisata-trisakti-dengan-burapha-university-international-college/>
- Ibrahim, I. I., Md Nor, M. N., Ahmad, Z., Mohd Razali, M. F., & Mansor, Z. (2023). *Examining the Awareness of Muslim Consumers Towards Halal Food*. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 6(21), 175–183. <https://doi.org/10.35631/ijemp.621014>
- Ichitan. (2020). *Ichitan Group Public Company Limited*. https://www.ichitangroup.com/en/about_business.html
- Immawati, N. (2017). *The Thailand's Gastrodiploamacy As A Strategy to Develop National Branding (2002-2025)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- IMT-GT. (2021). *IMT-GT Capacity Building on Halal Industry*. <https://imtgt.org/imt-gt-capacity-building-on-halal-industry/>
- International Trade Administration. (2024). *Thailand - Agriculture*. Diambil dari Website International Trade Administration: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-agriculture>
- Investment, T. B. of T. (2018). *Thailand: the Kitchen of Thailand: the Kitchen of the World*. November.
- Jauhari, M. S. (2024). Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(01), 105–122. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6495>
- Karp, M. (2024). *The Surprising Reason that There Are So Many Thai Restaurants in America*. Diambil dari Situs Web Vice News: <https://www.vice.com/en/article/paxadz/the-surprising-reason-that-there-are-so-many-thai-restaurants-in-america>
- Kerr, P. (2013). *Diplomacy in a globalizing world: theories and practices*. New York: Oxford University Press.

- Kusrini, M. Y. (2024). *Thai Food & Travel Week 2024*. <https://www.yukmakan.com/post/thai-food-travel-week-2024>
- Kusumawardhana, I. (2017). *Understanding the Dynamic of International System Through the Lens of Complex System Approach*. Journal of Universitas Airlangga, 90-105.
- Leah. (2022). *Malaysia's Biggest Ever Thai Festival "Think Thailand" Has Begun*. <https://thethaiger.com/news/world/malaysias-biggest-ever-thai-festival-think-thailand-has-begun>
- Lubis, dkk. (2022). *Comparative Study of the Potential of the Halal Industry in Developed Countries vs Developing Countries*. ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 95-102.
- Manggala, T. (2022). *Experience Thailand 2022 Suguhkan Sensasi Menikmati Beragam Kuliner Negeri Gajah Putih*. Diamil dari Website <https://lifestyle.sindonews.com/read/819249/185/experience-thailand-2022-suguhkan-sensasi-menikmati-beragam-kuliner-negerigajah-putih-1657109252>
- Marlin, L. (2024). *10 Restoran Thailand Halal di Jakarta yang Recommended*. <https://www.nibble.id/restoran-thailand-halal/>
- MFA Thailand. (2024). *บ๊วก้าวร่วมใจ ดันครัวไทยสู่ครัวโลก*. <https://www.mfa.go.th/th/content/thai-kitchen-to-the-world?cate=5f2101d22d0dce27ee43ac34>
- Michelle, & Baskoro, R. (2022). *A Lesson Learned from Pioneer Of Gastrodiplomacy: Strategies Of Utilizing Nation Brand By The Country Of White Elephants Through The Global Thai Campaign*. Aegis, 60-78.
- Ministry of Sport & Tourism Thailand (2023). *สถิตินักท่องเที่ยว*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- Mokhtar, L. L. (2023). *Authentic Thai cuisine, 26 Thai select restaurants recognised in Malaysia*. Sinar Daily.
- Murdhania, D. (2022). *Analisis implementasi gastrodiplomasi Thailand dalammempererat hubungan dengan negara muslim duniamenggunakan halal food*. Journal of Halal Industry Studies, 91-100.
- Naim, J., Hidayat, A., & Bustami, S. Y. (2022). *Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia)*. Indonesian Journal of Global Discourse, 4(1), 35–45. <https://doi.org/10.29303/ijgd.v4i1.46>

- National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2008). *Halal products Standard Certification Process*. 1–17.
- Nawawi, dkk. (2017). *Halal Food Industry in Thailand*. IHMC, 302-307.
- Norizah Mohamad, & Backhouse, C. (2014). *A Framework for the Development of Halal Food Products in. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 693–702.
- Nurarbani, N. N. (2018). Upaya Thailand Menggunakan *Halal Food* Sebagai Soft Power Negara. *Ilmu Hubungan Internasional*, 2-18.
- Nurrahmawati, & Fahriyati, V. (2020). Strategi Komunikasi Internasional Thailand dalam Mengembangkan Program Halal. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 265-271.
- Nuttavuthisit, K. (2007). *Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1), 21–30. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000045>
- Odyssey Media. (2014). *"Thailand: TAT Promotes Tourism by Promoting Thai Cuisine*. Diambil dari Website Odyssey Media: <http://www.odysseymediagroup.com/apn/Editorial-Country-Information.asp?ReportID=9674>
- Ouyyanont, P. (2001). *"The Vietnam War and Tourism in Bangkok's Development, 1960–70"*. *Southeast Asian Studies* 39 (2), 157–187.
- Perdana, F. (2023). *Unveiling Thailand's Halal Economy: Growth, Challenges, and Global Impacts*. Diambil dari Website Unveiling Thailand's Halal Economy: Growth, Challenges, and Global Impacts: <https://www.linkedin.com/pulse/unveiling-thailands-halal-economy-growth-challenges-global-perdana-ipeyf/>
- Pew Research Center. (2011). *Muslim-Majority Countries*. Diambil dari Website Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/religion/2011/01/27/future-of-the-global-muslim-population-muslim-majority/>
- Pew Research Center. (2015). *Muslims*. Diambil dari Website Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/religion/2015/04/02/muslims/>
- Pornpongmetta, P. (2019). *Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019*. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/581154/21a797e876e6e2a139b2a1d2a27e909d?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2019.1434
- Priyombodo. (2024). *Wisata Rasa di Thai Festival*. <https://www.kompas.id/baca/foto/2024/09/21/wisata-rasa-di-thai-festival>

- Prayitno, P. (2023). Eksplorasi Sensasi Kuliner Thailand Populer di Indonesia. <https://www.liputan6.com/regional/read/5399195/eksplorasi-sensasi-kuliner-thailand-populer-di-indonesia>
- Priyakorn, P. (2017). *Interview to Directur Halal Standard Institute of Thailand. Halal Standards and Certification in Thailand*, 8.
- Pua, C. (2022). Think Thailand 2022: Malaysia's largest Thai event ever.
- Public Relations Department Thailand. (2011). *Developing Chefs for Thai Cuisine Who Will Promote Thai Food Standards Overseas*. Diambil dari Website Public Relations Department Thailand: https://web.archive.org/web/20130926085448/http://thailand.prd.go.th/view_news.php?id=5585&a=2
- Purnamasari, Y. (2020). Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara. i-52.
- Putri, D. U. (2019). "Create Your Thai Food" Cooking Competition by Universitas Indonesia. <https://www.ubm.ac.id/create-your-thai-food-cooking-competition-by-universitas-indonesia/>
- Rae, M. (2023). *How Gastrodiplomacy Brought Thai Food To The World Stage*. Diambil dari Website Food Republic: <https://www.foodrepublic.com/1318428/how-gastrodiplomacy-brought-thai-food-world-stage/>
- Raksarat, N. (2023). *The Origins of Thailand'S Gastrodiplomacy*. 477–491.
- Rentech. (2024). *Thai Restaurant*. Diambil dari Situs web Rentech: <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/canada/thai-restaurants>
- Rockower, P., & Chapple-Sokol, S. (2011). *Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. Issues & Studies*, 107-152.
- Royal Thai Embassy Kuala Lumpur. (2022). "Spice it! Right"-Thai food desert cooking demonstration at the Royal Thai Embassy. <https://kualalumpur.thaiembassy.org/th/content/thai-food-desert-cooking-demonstration-at-the-roya?cate=5d7538ea15e39c1e6000343e>
- Royal Thai Embassy, Jakarta (2021). เอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตาเข้าร่วมพิธีเปิดงาน *Thailand's Paradise* 2021. <http://www.thaiembassyjakarta.com/thailands-paradise-2021/>
- Royal Thai Embassy, Jakarta. (2019). *H.E. the Ambassador Presided over the Thai Select Award Ceremony*. <http://www.thaiembassyjakarta.com/en/h-e-the-ambassador-presided-over-the-thai-select-award-ceremony/>

- Royal Thai Embassy, Jakarta. (2023). ออท. ณ กรุงจาการ์ตา เข้าร่วมงานเลี้ยงอาหารกลางวันการกุศลเพื่อระดมทุน “Authentic Thai Cuisine” ของ Women International Club (WIC). <http://www.thaiembassyjakarta.com/ออท-ณ-กรุงจาการ์ตา-เข้าร่วม/>
- Royal Thai Embassy, Kuala Lumpur. (2023). *Ambassador Presided over the Grand Opening of Think Thailand. Royal Thai Embassy Kuala Lumpur.* <https://kualalumpur.thaiembassy.org/en/content/ambassador-presided-over-the-grand-opening-of-thin?cate=5d7538ea15e39c1e6000343b>
- Royal Thai Embassy, Kuala Lumpur. (2024). *Ambassador presided over the “Next Level Thai.”* <https://kualalumpur.thaiembassy.org/en/content/ambassador-presided-over-the-next-level-thai?cate=5d7538ea15e39c1e6000343b>
- Royal Thai Embassy, Kuala Lumpur. (2024b). *The Royal Thai Embassy supported Thai students in Malaysia to organise Iftar activities during the Ramadhan through running Thai food stalls and giving the profits back to the society.* <https://kualalumpur.thaiembassy.org/en/content/the-royal-thai-embassy-supported-thai-students-in?page=65a013233714ff35ad706433&menu=65a0139b8366d02ce97f72f3>
- Ruttanapun, N., & Wattanakamolchai, S. (2023). ประโยชน์ของการรู้จักการให้บริการอาหารทองเที่ยวฮาลาลหน้าทีความรับผิดชอบของพระมหากษัตริย์ไทยในกรุงเทพมหานคร. *Gnr*, 145-152.
- Salama. (2023). *Malaysia: Jakim recognised foreign Halal Certification Bodies/authorities.*
- SBAC. (2023). *SBAC Hosts Exciting Student Exchange Program with Politeknik Ibrahim Sultan, Malaysia: A Hands-On Culinary Journey.* <https://www.sbac.ac.th/inbound-students-exchange/sbac-hosts-exciting-student-exchange-program-with-politeknik-ibrahim-sultan-malaysia-a-hands-on-culinary-journey/>
- Serrani, B. (2024). Chumpol Jangprai. <https://www.identitagolose.com/sito/en/6/7404/chef/chumpol.html>
- Siso, J. (2020). Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mendukung Thailand Food Tourism Tahun 2017-2020. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, Vol. 8 No. 4, 558-570.
- Sohibul Wafa Fadlan Zamil, & Rahmayati. (2023). *Literature Study of Halal UMKM Industry Development Model in Trang, Southern Thailand.* *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 5(1), 055–068. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v5i1.2295>

- SOI55. (2014). *Authentic Thai Experience*. <https://soi55.co.za/about-us/>
- SOI55. (2024a). *Authentic Thai Restaurant in Klang Valley*. <https://www.soi55.my/>
- SOI55. (2024b). *Top Most Popular Classic Thai Dishes in Malaysia*. <https://www.soi55.my/top-10-most-popular-classic-thai-dishes-in-malaysia/>
- Sonenshine, dkk. (2016). *Culinary Diplomacy, Gastrodiploamacy, And Conflict*. Washington, D.C.: Stimson Center.
- Sunanta, S. (2005). *The Globalization of Thai Cuisine*. Toronto: University of British Columbia.
- TAT, N. (2020). *TAT congratulates Thai Chef Chumpol's appointment as Sustainable Food Ambassador for FeedUp@UN*. <https://www.tatnews.org/2020/11/tat-congratulates-thai-chef-chumpols-appointment-as-sustainable-food-ambassador-for-feedupun/>
- TAT, News. (2018). *TAT to Promote Muslim-friendly tourism agenda at Thailand Halal Assembly*. <https://www.tatnews.org/2018/12/tat-to-promote-muslim-friendly-tourism-agenda-at-thailand-halal-assembly/>
- THA. (2022). *Thailand Halal Assembly; Our Story*. <https://www.thailandhalalassembly.com/about-tha>
- THA. (2023). *About our Event: Thailand Halal Assembly*. Diambil dari Website Thailand Halal Assembly: <https://thailandhalalassembly.com/about-tha>
- Thai Select. (2023). *Thai Select Joined Hands With Famous Local Kols To Promote Thai Food In Malaysia*. <https://thaiselect.com/news/detail/27>
- Thailand Business. (2021). *How Thailand Became a Tourist Hotspot during the 60's*. Diambil dari Website Thailand Business News: <https://www.thailand-business-news.com/video/70078-how-thailand-became-a-tourist-hotspot-during-the-60s>
- The Economist. (2002). *Thailand's gastro-diplomacy*. Diambil dari Website the Economist: <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>
- The Government Public Relations Department. (2023). *ยกระดับอาหารฮาลาลสู่ตลาดอาเซียน*. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/231798>
- The Nation. (2023). *Michelin-star Chef Champions Mu Kratha as Potent Thai soft Power*. <https://www.nationthailand.com/lifestyle/food/40033236>

- The Nation. (2021). Thailand Targets Bigger Slice Of Bt35tn Halal Export Market. Diambil dari Website the National Thailand: <https://www.nationthailand.com/business/30395271>
- The Office of Industrial Economics. (2024). กระทรวงอุตสาหกรรมเดินหน้าขับเคลื่อนอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ภายใต้ (ร่าง) แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลไทยระยะ 5 ปี (พ.ศ.2567-2570) ในระยะ Quick Win 2567. <https://www.oie.go.th/view/1/รายละเอียดข่าว/ข่าวทั้งหมด/5718/TH-TH>
- Theparat, C. (2017). *Tourism To Continue Growth Spurt In 2017*. Diambil dari Website Bangkok Post: <https://www.bangkokpost.com/business/general/1199925/tourism-to-continue-growth-spurt-in-2017>
- Thomas, J. (2024). *Popular Mega Thai Food Festival returns to Johor Bahru with over 80 stalls, viral Thai Street Eats & Inflatable Theme Park!*
- Thongnoi, J. (2024). *Thailand, Where Buddhism Reigns, Challenges Malaysia For Asia's Halal Crown*. <https://www.aljazeera.com/economy/2024/10/17/thailand-where-buddhism-reigns-challenges-malaysia-for-asias-halal-crown>
- Trading, E. (2023). *Thailand Exports to Indonesia*.
- Trading, E. (2023). *Thailand Exports to Malaysia*. <https://tradingeconomics.com/thailand/exports/malaysia>
- Travel and Tour, T. (2024). *Thailand Week 2024 Set to Dazzle Malaysia With Authentic Thai Tourism Experiences And Cultural Displays*. <https://www.travelandtourworld.com/news/article/thailand-week-2024-set-to-dazzle-malaysia-with-authentic-thai-tourism-experiences-and-cultural-displays/>
- Twentytwo13. (2023). *Thailand's Halal Exports Ready To Surge As It Wins Global Recognition*.
- Utomo, A., & Sari, K. (2022). *Thailand's Halal Gastrodiplomacy To Indonesia: A Study From The Glocalisation Perspective*. SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary, 1-20.
- Wahab, H. A. (2014). Halalan tayyiban. 201, 1, 120.
- Wannasupchue, dkk. (2021). *Challenges To Obtain Halal Certification Among Restaurants In Northeast Thailand*. Journal of Islamic Marketing, 2-16

World Coffee Portal. (2023). *Thailand's Chatramue Signs 20-Year Franchise Agreement In Malaysia.*

Zed Chef. (2023). *7 best culinary schools in Thailand: Zedchef.* Zed Chef.

Zhang, J. (2015). *The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiploamcy campaigns.* *International Journal of Communication*, 9 (1), 568–591.

ฐานเศรษฐกิจบริษัท. (2024). *อาหารฮาลาลไทยโต สงออกพุ่ง 2.2 แสนล้าน จีรัฐกมาเลยอินโดฯ ยอมรับมาตรฐาน.* <https://www.thansettakij.com/business/trade-agriculture/596369>

ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์. (2023). *เปิดโอกาสสุดๆ 5F ไทย ตลาดอินโดนีเซีย ผบก. ต้องรู้อะไรไปอ่านกัน!* <https://globthailand.com/5f-indonesia-23112023/>