

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan internasional adalah suatu hubungan antar negara yang berdaulat dimana diplomasi merupakan salah satu aspek penting didalamnya. Diplomasi pada umumnya merupakan cara suatu negara dengan negara lainnya untuk saling bekerja sama. Mereka melakukan pertemuan yang formal dan melakukan diskusi atau negosiasi untuk mencapai suatu tujuan bersama maupun kepentingan nasional suatu negara. Sukawarsini Djelantik dalam bukunya mendefinisikan “*Diplomasi mewakili tekanan politik, ekonomi, dan militer kepada negara-negara yang terlibat dalam aktivitas diplomasi yang diformulasikan dalam pertukaran permintaan dan konsesi antara para pelaku negosiasi*” (Djelantik, 2008). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian diplomasi merupakan urusan penyelenggaraan perhubungan resmi antara suatu negara dan negara lain atau urusan kepentingan sebuah negara dengan perantaraan wakil-wakilnya di negeri lain. Untuk melakukan kegiatan diplomasi ini pun diperlukan seorang yang dianggap ahli dalam melakukan negosiasi atau terampil dalam melakukan diplomasi, orang yang melakukan kegiatan diplomasi ini biasa disebut dengan diplomat. Dengan adanya diplomat ini lah memudahkan negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya

Dengan berjalannya waktu, diplomasi tidak hanya dilakukan dengan formal, tetapi sekarang ada yang dinamakan dengan diplomasi publik. Diplomasi pada era ini tidak hanya berkaitan dengan kegiatan politik negara, tetapi diplomasi saat ini juga menyangkut tentang berbagai aspek seperti ekonomi, sosial-budaya, lingkungan, dan lainnya. Jan Mellisen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk memengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga dapat mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara. Dapat dikatakan juga diplomasi publik juga memiliki fungsi sebagai alat untuk mempromosikan suatu negara dengan cara memengaruhi warga negara asing (Hennida, 2009). Dengan itu bisa publik diplomasi juga bisa disebut sebagai salah satu instrumen dalam *soft power*.

Diplomasi tradisional dengan diplomasi publik tentunya berbeda, karena diplomasi tradisional memiliki pelaku utamanya untuk melakukan kegiatan negosiasi tersebut yaitu seorang diplomat dan sifatnya resmi, sedangkan diplomasi publik menggunakan aktor non-negara dan tidak selalu berkaitan dengan pemerintahan dan memiliki sifat yang transparan terhadap publik (Hennida, 2009).

Dalam Hubungan internasional kita mengenal apa yang dinamakan dengan pendekatan *hard power* dan *soft power*. Power sendiri berarti kemampuan yang dimiliki oleh suatu orang atau negara untuk memengaruhi orang atau negara lain dalam rangka memenuhi tujuan dan kepentingannya masing-masing. Diplomasi publik sendiri sangat berkaitan erat dengan *soft power* karena sama-sama memengaruhi masyarakat terhadap negaranya. *Soft power* menurut Joseph Nye yaitu “*Soft Power is the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion or payment*”. Yang berarti jika *soft power* merupakan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan melalui daya tarik yang bersifat persuasif daripada melalui hal yang bersifat koersif atau bayaran. Ia menambahkan jika *soft power* juga berarti *attraction power* dimana dalam memilih sumber daya *soft power* harus menghasilkan daya tarik yang tinggi terhadap masyarakat asing (Jr, 2008).

Salah satu cara negara dalam menghasilkan *soft power* ini yaitu dengan melakukan apa yang disebut dengan gastrodiplomasi, singkatnya, gastrodiplomasi merupakan cara negara untuk mempromosikan negaranya di mata dunia melalui makanan khas dari negara mereka masing-masing. Gastrodiplomasi dikatakan menjadi teknik baru dalam berdiplomasi di dunia Hubungan Internasional. Istilah gastrodiplomasi pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh Paul Rockower yang merupakan seorang gastronom lulusan *University of Southern California*. Paul Rockower menyebutkan jika gastrodiplomasi “*is the act of winning hearts and minds through stomach*” (cara untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut), ia juga menambahkan bahwa gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner ini menggunakan berbagai makanan yang berasal dari negara masing-masing dalam rangka melakukan diplomasi publik dan juga untuk meningkatkan citra negara (Rockower P. S., Recipes

for gastrodiplomacy, 2012). Gastrodiplomasi memiliki tujuan untuk membentuk opini publik mengenai makanan atau kuliner khas dari suatu negara.

Makanan merupakan salah satu bagian vital dalam hidup manusia, karena jika tidak ada makanan maka manusia tidak bisa bertahan hidup, kegunaan makanan sendiri tidak hanya untuk kebutuhan sehari-hari manusia tetapi saat ini juga bisa berperan sebagai alat negara dalam melakukan diplomasi atau yang lebih dikenal dengan gastrodiplomasi. Makanan atau kuliner khas dari suatu negara juga merupakan bagian dari sejarah dan budaya negara. Untuk itu sangat penting bagi suatu negara untuk mempertahankan warisan budayanya yaitu makanan khasnya dengan memperkenalkan makanannya ke seluruh dunia. Dengan melakukan gastrodiplomasi, maka kuliner khas warisan budaya tersebut tidak hilang dengan sendirinya dan akan terus ada bahkan hingga dikenal oleh mancanegara.

Sudah banyak negara yang menggunakan gastrodiplomasi sebagai alat untuk mendapatkan *soft power* nya. Seperti yang saat ini terkenal yaitu Korea Selatan dimana negara tersebut memiliki banyak makanan khas negaranya yang sekarang sudah dikenal oleh hampir seluruh bagian di negara. Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi dengan tujuan membentuk citra negara yang lebih positif di mata publik internasional. Korea Selatan dianggap telah berhasil dalam melakukan gastrodiplomasi karena banyaknya negara asing yang mengenal makanan khas dari negara tersebut. Selanjutnya ada negara Jepang yang juga dinilai telah berhasil dalam melakukan gastrodiplomasi, dinilai dari banyaknya gerai atau restoran Jepang yang ada di seluruh dunia. Beberapa makanan Jepang seperti *sushi*, *sashimi*, dan *ramen* pun menjadi makanan kesukaan bagi warga negara asing yang bahkan belum pernah pergi ke Jepang sekalipun. Tidak hanya itu, banyaknya toko makanan Jepang menjadi salah satu faktor utama mengapa Jepang berhasil dalam melakukan gastrodiplomasi. Kedua negara tersebut telah berhasil dalam melakukan gastrodiplomasi hingga mendapatkan citra yang positif untuk negara mereka masing-masing. Tidak hanya mendapat citra yang positif dari masyarakat, kedua negara tersebut juga mendapatkan keuntungan dalam berbagai aspek seperti ekonomi dan juga pariwisata.

Gastrodiplomasi penting dilakukan karena akan membangun citra negara atau yang lebih dikenal dengan *nation branding*. *Nation branding* sendiri merupakan citra suatu negara terhadap negara lain yang bisa menimbulkan persepsi. Fan dalam jurnalnya mengatakan jika *Nation branding* merupakan hasil dari gabungan persepsi tentang suatu bangsa yang mungkin berisi beberapa elemen seperti manusia, tempat, budaya, bahasa, sejarah, makanan, dan sebagainya. Fan mendefinisikan *nation branding* sebagai “*Nation Branding is a process by which a nation’s images can be created or altered, monitored, evaluated and proactively managed in order to enhance the country’s reputation among a target international audience*” (Fan, 2010). Sedangkan Anholt berpendapat bahwa *nation branding* merupakan reputasi negara yang berperan sama dengan citra sebuah produk dan perusahaan, mereka sama sama penting untuk kemajuan, dan kemakmuran untuk negara itu sendiri (Anholt, Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations, 2011).

Untuk beberapa negara berkembang, gastrodiplomasi sangat penting untuk dilakukan karena untuk membangun citra negara di mata dunia. Karena negara berkembang tidak memiliki *power* yang cukup kuat untuk mengajak negara lain dalam mengikuti kepentingan nasionalnya, maka negara berkembang melakukan gastrodiplomasi sebagai alat untuk mendapatkan *soft power* agar tujuan atau kepentingan nasional negaranya dapat terpenuhi. Seperti halnya Thailand yang merupakan negara berkembang, ia melakukan gastrodiplomasi sebagai alat untuk membangun citra negara dan juga mengajak masyarakat asing untuk datang ke negara mereka untuk berkunjung langsung. Selain itu, Thailand juga ingin merubah citra buruk negaranya yang sebelumnya terkenal sebagai dengan tingkat *sex tourism* yang cukup tinggi. Thailand memiliki *image* sebagai *sex tourism* sejak lama dan terkenal sebagai negara dengan perdagangan seks paling buruk di Asia Tenggara. Thailand juga dikenal sebagai ibu kota seks di seluruh dunia karena meluasnya aktivitas perdagangan seks yang ada di negaranya. Thailand sendiri merupakan negara sumber, transit, dan juga negara tujuan untuk korban yang nantinya akan diperdagangkan untuk menjadi pekerja seks (Tarancon A. N., 2013).

Prostitusi di Thailand pertama kali muncul pada abad ke 13 hingga 17 di masa pemerintahan Ayutthaya dimana pada masa itu prostitusi dilegalkan hingga dikenakan pajak oleh pemerintahan. Selanjutnya pada abad ke 18 prostitusi ini masih berlanjut karena banyaknya pekerja Cina yang datang dan menggunakan jasa prostitusi tersebut (Tarancon A. N., 2013). Tahun 1660-1970 yaitu pada masa perang Vietnam, *sex tourism* di Thailand semakin meningkat karena datangnya para pasukan militer Amerika Serikat untuk sekedar datang istirahat dan ‘rekreasi’. Kedatangan pasukan militer Amerika Serikat dinilai semakin memperparah kegiatan perdagangan seks di Thailand sehingga Thailand sendiri dikenal sebagai negara dengan negara yang memiliki perdagangan seks yang terkenal (Nuttavuthisit, Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism, 2007). Hingga tahun 2000 dilaporkan jika jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Thailand mencapai angka 9 juta orang dimana sebagian banyak dari mereka merupakan para turis seks. F Michel menuliskan dalam jurnal nya jika prostitusi yang berlangsung di Thailand membawa kenaikan ekonomi Thailand sebesar 20 milyar dollar (Michel, 2003). Untuk saat ini prostitusi di Thailand masih belum hilang sepenuhnya, tetapi kegiatan perdagangan seks tersebut tidak sebesar seperti dahulu, karena pemerintah Thailand sekarang sudah mengatakan jika kegiatan perdagangan seks tersebut merupakan hal yang illegal.

Karena adanya citra buruk yang melekat pada negara Thailand ini, pemerintah pun ingin citra *sex tourism* ini pelan-pelan hilang dan digantikan oleh *image* yang lebih dipandang sebagai *image* yang lebih positif. Maka dari itu pemerintah Thailand melakukan gastrodiplomasi sebagai salah satu cara menggantikan citra negatif Thailand menjadi citra yang lebih positif di mata dunia. Pemerintah ingin wisatawan asing berkunjung ke Thailand untuk mencicipi makanan atau kuliner khas negara mereka bukan datang untuk melakukan kegiatan perdagangan seks. Pemerintah Thailand memilih langkah gastrodiplomasi karena mereka melihat beberapa negara yang telah berhasil dalam melakukan gastrodiplomasi hingga menghasilkan efek yang besar terhadap negara-negara yang telah melakukan kegiatan gastrodiplomasi tersebut (Setiawan, 2018).

Gastrodiplomasi Thailand dimulai pada saat Thailand mengadakan program *Global Thai* pada tahun 2002 dimana pemerintah Thailand memiliki fokus untuk membuka dan memperluas restoran Thailand yang ada di luar negeri dengan tujuan memperkenalkan makanan khas Thailand kepada masyarakat internasional. Pemerintah Thailand juga ikut memasok bahan pangan untuk keperluan restoran yang akan dibuka di luar negeri. Terbukti hingga tahun 2003 restoran Thailand yang berada di luar negeri meningkat pesat dari awalnya Thailand hanya memiliki 5500 gerai atau restoran di luar negeri menjadi 8000 gerai di seluruh dunia. Tidak hanya membantu pemasokan bahan pangan, pemerintah Thailand juga membantu restoran Thailand dalam menyediakan hingga mengirim koki asal Thailand langsung untuk menyempurnakan program *global thai* ini (Solleh, 2015).

Thailand juga memiliki program yang dinamai *Thailand: Kitchen of The World* sebagai upaya lanjutan dari program sebelumnya, *Global Thai*. Dalam program kali ini, pemerintah Thailand memiliki tujuan dalam men-globalisasikan masakan kuliner khas Thailand di dunia internasional. Program ini juga memiliki target untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri menjadi sebanyak 20.000 restoran di tahun 2008. Pemerintah Thailand mendorong para investor Thailand untuk melakukan investasi pada program ini dengan tujuan memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, informasi, dan keuangan. Pemerintahan Thailand berharap jika program ini dapat menghasilkan pendapatan asing tidak hanya berasal dari penjualan makanan Thailand di luar negeri, tapi juga dari meningkatnya nilai produk pertanian dan makanan Thailand dimana aspek tersebut merupakan salah satu andalan ekspor Thailand (Murray, 2007).

Dengan meningkatnya restoran Thailand di luar negeri maka akan meningkatkan minat warga asing kepada makanan khas Thailand juga membuat warga asing terbiasa akan rasa dari makanan khas Thailand. Program *Thailand: Kitchen of The World* ini dihadirkan dalam bentuk *e-book* dimana program ini juga didukung dengan hadirnya *blue print* dan dapat diakses di situs resmi *Department of Foreign Affairs and Public Relation Thailand*. *Thailand: Kitchen of The World* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana masyarakat asing mengenal kuliner khas Thailand, tetapi

projek ini juga berkaitan dengan ekspor hasil produk makanan dan juga hasil pertanian Thailand. Dimana Thailand menjadi salah satu negara dengan tingkat ekspor makanan produk olahan yang tinggi. Pendapatan yang didapat Thailand dalam aspek ekspor makanan ini mencapai USD 20 miliar (Fartiannur, 2018).

Hadirnya beberapa program yang dimiliki oleh Thailand dalam mengenalkan makanannya hingga membuka restoran di luar negeri ini cukup membuahkan hasil yang signifikan, dimana hal ini ditandai dengan banyaknya restoran yang buka di seluruh dunia. Laman *Royal Thailand Embassy* di *Washington DC* menyebutkan jika menurut *Bangkok Post*, 50% dari restoran Thailand yang ada diseluruh dunia berlokasi di Amerika Serikat dan Kanada (Royal Thai Embassy, 2017). Tak hanya di Amerika Serikat dan Kanada, restoran Thailand juga sudah tersebar di negara Australia dan sangat digemari oleh warga lokal setempat. Di Indonesia sendiri juga sangat banyak gerai/restoran Thailand dan banyak warga negara Indonesia yang menyukai makanan khas Thailand karena memiliki rasa yang sedikit mirip dengan masakan Indonesia. Oleh karena itu banyak orang Indonesia yang menyukai makanan khas Thailand karena lidah orang Indonesia sudah terbiasa dengan rasa makanan yang memiliki cita rasa yang pedas dan asam.

Thailand sendiri memiliki banyak makanan khasnya yang memiliki rasa unik dan autentik. Berbagai macam makanan khas Thailand telah dikenal oleh banyak masyarakat dunia karena faktor menjamurnya restoran Thailand yang telah dibuka diluar negeri. Beberapa makanan khas Thailand yang sangat digemari oleh masyarakat luar negeri yaitu *tom yum goong*, yang merupakan sup khas Thailand yang berbahan dasar udang, sereh, cabai, perasan jeruk nipis, dan kecap ikan. *Tom Yum Goong* memiliki perpaduan rasa gurih, asam, dan pedas. Selanjutnya ada makanan yang berbahan dasar dari pepaya muda yang diparut dan dibumbui oleh beberapa bahan seperti air asam, ebi kering, bawang putih, cabai, gula palem, tomat dan beberapa bahan lainnya yang ditumbuk dan dicampur oleh pepaya muda yang sudah diparut, makanan ini dikenal sebagai *Som Tum (Green Papaya Salad)*. Ada juga *Pad Thai (Thai Style Fried Noodles)* yang merupakan makanan yang paling dikenal oleh para turis manca negara dan merupakan salah satu makanan yang paling dicari oleh para turis jika datang

ke Thailand. *Pad Thai* merupakan mie goreng khas Thailand yang biasa disajikan dengan ayam maupun udang. *Pad Thai* ini tersedia hampir di seluruh toko makanan di Thailand hingga dapat mudah ditemui oleh para turis yang akan datang (Proebst, 2018). Ada juga minuman khas Thailand yang sangat terkenal bahkan di Indonesia sendiri sudah banyak toko minuman khas Thailand ini yaitu *Thai Tea*, dimana *Thai Tea* ini merupakan Teh khas Thailand yang disajikan dengan es batu, susu kental manis dan susu evaporasi. *Thai Tea* ini sangat terkenal di Thailand dan juga Indonesia karena memiliki rasa yang segar sehingga cocok untuk dikonsumsi pada siang hari karena Thailand dan Indonesia sama-sama memiliki cuaca yang sangat terik di siang hari.

Selain makanan berat, Thailand juga dikenal dengan *street food*nya yang berbagai macam, dari yang manis hingga makanan yang ekstrim. *Street food* Thailand ini juga menjadi salah satu faktor mengapa banyak turis asing datang ke Thailand. Thailand memiliki beberapa *street food* yang terkenal dan mudah ditemukan salah satunya yaitu *Khao niao mamuang (mango sticky rice)* yang merupakan hidangan penutup khas Thailand berbahan dasar mangga yang disajikan dengan beras ketan dan disiram saus khusus khas Thailand. Makanan ini sangat populer dan tersedia di hampir seluruh bagian Thailand dan juga sangat mudah ditemui jika berada di Thailand. Thailand juga dikenal memiliki *street food* yang bisa dibilang ekstrim karena makanan ini berasal dari bahan dasar yang tidak biasa digunakan untuk masakan. Beberapa makanan ekstrim yang terkenal di Thailand yaitu ada serangga goreng, serangga yang disajikan juga berbagai macam seperti jangkrik, kalajengking, ulat sutera, dan serangga lainnya. Menurut warga Thailand, serangga tersebut memiliki beberapa nutrisi yang bagus untuk tubuh manusia. Lalu ada makanan yang tak kalah ekstrim yaitu daging buaya yang dibakar, daging buaya yang telah dikuliti ini dibakar dan dihidangkan dengan saus khas Thailand. Banyak turis asing yang sangat tertarik dengan hidangan ini sehingga banyak dari mereka yang mencoba hidangan daging buaya ini. Makanan ekstrim khas Thailand ini sangat terkenal di manca negara bahkan banyak orang yang mengunggah video mereka yang tengah memakan makanan ekstrim tersebut di Thailand dan telah ditonton oleh jutaan orang didunia.

Berhasilnya Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi untuk membuka gerai/restoran khas negara mereka diluar negeri menyebabkan warga negara asing terbiasa akan rasa dari makanan khas negara Thailand dan mereka mulai mengenal makanan khas Thailand yang lainnya. Karena mereka telah terbiasa dengan rasa masakan tersebut yang menjadikan banyak warga negara asing tertarik untuk datang ke Thailand dengan tujuan berlibur serta merasakan makanan khas tersebut langsung dari negaranya. Terbukti dari meningkatnya wisatawan asing di Thailand hingga tahun 2019 ibukota Thailand, Bangkok menjadi negara dengan jumlah wisatawan asing tertinggi di dunia bahkan mengalahkan Paris dan London. Berdasarkan data dari *Global Destination Cities Index*, sejak tahun 2017 Bangkok menjadi kota dengan jumlah wisatawan tertinggi dengan jumlah wisatawan mencapai angka 21 juta orang ditahun 2017, tahun 2018 wisatawan asing semakin meningkat hingga mencapai 22 juta orang, hingga tahun 2019 jumlah wisatawan asing Thailand meningkat hingga 3.34% dari tahun sebelumnya (Robino, 2019). Thailand menjadi kota dengan destinasi terpopuler dibanding kota kota lainnya yang cukup terkenal.

Program-program dari upaya gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh pemerintah Thailand dikatakan sangat berhasil karena telah mendapatkan dampak yang sangat signifikan. Dilihat dari citra Thailand yang sebelumnya terkenal dengan *sex tourism* nya kini pelan-pelan telah hilang dan digantikan dengan terkenalnya makanan khas Thailand diseluruh dunia karena Thailand telah memperkenalkan makanannya dengan membuka banyak restoran di luar negeri. Meningkatnya wisatawan asing di Thailand menandakan jika gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintahan Thailand berhasil dilakukan karena memengaruhi warga asing untuk datang langsung ke Thailand dan mencoba makanan khas mereka secara langsung hingga jumlah wisatawan asing ke Thailand mencapai yang tertinggi dan terus menjadi kota dengan wisatawan asing terbanyak selama 2 tahun sejak tahun 2017 hingga 2019. Dengan itu, Thailand dianggap berhasil dalam melakukan Gastrodiplomasi sebagai salah satu alat/aspek yang dapat memengaruhi peningkatan jumlah wisatawan asing untuk datang ke negaranya

Beberapa negara di dunia telah menggunakan gastrodiplomasi sebagai *soft power* di negaranya. Tidak terkecuali dengan Thailand yang dikatakan sebagai salah satu negara yang sukses dalam melakukan upaya gastrodiplomasi dengan tujuan mengglobalkan makanan khas Thailand di luar negeri. Saat ini banyak wisatawan asing yang datang ke Thailand untuk berkunjung, tetapi mereka berkunjung ke Thailand dengan lebih mengenal mengenai *sex tourism* yang Thailand miliki dan kurang memperhatikan tentang makanan khas negara Thailand.

Untuk itu peneliti akan menganalisis bagaimana Thailand menggunakan gastrodiplomasi sebagai aspek yang dapat memengaruhi peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang, juga untuk memperkenalkan makanan khas negara mereka ke masyarakat asing yang belum mengetahui akan makanan khas mereka.

Selanjutnya dalam melakukan penelitian kali ini, penulis telah membaca beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas dalam penelitian kali ini yaitu mengenai upaya gastrodiplomasi Thailand sebagai nation branding dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang. Beberapa penelitian sebelumnya yaitu; penelitian mengenai **gastrodiplomasi** yaitu jurnal yang ditulis oleh (Rockower P. S., Recipes for gastrodiplomacy, 2012) yaitu mengenai bagaimana negara melakukan diplomasi kebudayaan melalui promosi akan makanan khas negara mereka masing-masing. Ia juga menyebutkan jika gastrodiplomasi dilakukan sebagai strategi *middle power* dalam menciptakan citra negara yang lebih baik. Gastrodiplomasi ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran global akan budaya dari suatu negara sebagai alat untuk meningkatkan *soft power*. Dalam penelitian yang ditulis oleh Paul Rockower ini membahas bagaimana penggunaan makanan sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya yang lebih luas dengan menunjukkan keunikan dari makanan khas negara mereka masing-masing. Lalu ada penelitian oleh (Nahar, Karim, Karim, Ghazali, & Krauss, 2018) tentang Malaysia yang melakukan gastrodiplomasi dalam rangka mengglobalkan makanan khas negara Malaysia melalui program yang disebut sebagai '*Malaysia Kitchen for the World*' (MKP) juga ada upaya lainnya yaitu dengan menggunakan media dimana ini

memanfaatkan program dokumenter yang membantu Malaysia dalam mengglobalkan makanan khasnya.

Penelitian selanjutnya mengenai gastrodiplomasi yaitu dari (Lipscomb, *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*, 2019) dimana dalam jurnalnya ia menulis tentang upaya tiga negara asia yang sukses dalam melakukan gastrodiplomasi dan membandingkan ketiganya. Lipscomb mengatakan dalam artikelnya jika kampanye atau program gastrodiplomasi Thailand dapat dikatakan sukses dan berhasil hingga Thailand dipandang sebagai negara pendorong adanya gastrodiplomasi, sementara Korea Selatan dan Taiwan berusaha mengikuti jejak yang dilakukan oleh Thailand. Artikel ini membahas perbedaan dalam kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh ketiga negara ini, dimana thailand menggunakan gastrodiplomasi dalam rangka mengubah citra negara yang sebelumnya dikenal sebagai *sex tourism* menjadi *food tourism* hingga *image* Thailand dimata dunia menjadi lebih positif, lalu Korea Selatan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan citra sebagai middle power, dan Taiwan yang menggunakan gastrodiplomasi sebagai upaya dalam mendapatkan identitas nasionalnya sendiri.

Selanjutnya adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ***nation branding*** yaitu penelitian yang ditulis oleh (Wilson, 2011) dimana dalam jurnalnya ia membahas bagaimana program program gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintahan Peru yang dikenal sebagai *Peruvian Cuisine for the World*. Artikel ini berfokus pada program yang dimiliki oleh Peru yaitu *Cocina peruana para el Mundo* yang telah dikirim ke UNESCO, pemerintah Peru dan APEGA meluncurkan situs resmi kampanye ini untuk mendapat dukungan dari masyarakat setempat dan menarik perhatian publik, situs resmi ini juga langsung terkait dengan *Facebook* dan *Youtube* resmi agar masyarakat asing dapat mengetahui lebih lanjut akan sejarah makanan dan latar belakang makanan khas Peru yang mereka belum ketahui. Selanjutnya ada jurnal yang ditulis oleh (Fan, 2010) yang menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan *nation branding*, ia mengatakan jika yang menjadi fokus utama dalam nation branding yaitu citra dan juga reputasi dari sebuah negara yang bisa dinikmati oleh negara lain di dunia. Fan menambahkan jika *nation branding* merupakan proses dimana suatu citra

negara dapat dibuat maupun diubah, dipantau, dievaluasi, dan bahkan dikelola secara lebih lanjut dalam rangka meningkatkan reputasi negara di mata internasional. Adapun penjelasan mengenai tantangan terbesar dalam *nation branding* yaitu bagaimana negara harus mengkomunikasikan suatu produk dari negara mereka terhadap audiens yang berada di berbagai negara yang berbeda.

Penelitian ketiga yaitu ditulis oleh (Anholt, *Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations*, 2011) ia menyebutkan jika negara-negara dinilai dengan apa yang mereka lakukan, bukan dengan apa yang mereka katakan. Produk dari negara yang dapat membuat citra positif yaitu dengan produk, layanan, budaya, pariwisata, investasi, teknologi, pendidikan, bisnis, orang, kebijakan, inisiatif, dan sebuah acara yang dimana bisa membuat masyarakat asing memandang positif akan suatu negara. Jurnal ini juga menjelaskan tentang bagaimana reputasi untuk sebuah negara itu dikatakan penting. Anholt juga menuliskan beberapa negara yang melakukan branding untuk memperoleh citra negaranya di mata dunia.

Penelitian sebelumnya mengenai topik **pariwisata** yaitu jurnal yang ditulis oleh (Arlt, 2006) dimana ia menganalisis tentang bagaimana perkembangan pariwisata yang ada di Jepang dengan melihat tiga langkah dasar yaitu *discovery*, *acquisition*, dan *invention*. Adapun penjelasan mengenai bagaimana pariwisata berkelanjutan di Jepang yang sangat berkaitan dengan pembangunan. Arlt mengatakan jika keterlibatan masyarakat lokal sangat mendukung dalam kegiatan pariwisata. Artikel berikutnya yaitu berasal dari (Horng & Tsai, 2012) mereka menjelaskan tentang bagaimana negara sukses dalam melakukan promosi wisata kulinernya di mata dunia. Mereka menjelaskan bahwa negara harus mengidentifikasi secara efektif dan mempromosikan wisata kuliner mereka secara efektif juga. Singkatnya, dalam melakukan promosi wisata kuliner, negara harus bisa menghubungkan antara masakan, budaya, dan juga pariwisata. Pemerintah dan warga sekitar harus bekerjasama dan memiliki ide kreatif untuk mempromosikan lebih jauh dalam rangka memperluas pasar wisata kuliner.

Penelitian yang terakhir yaitu oleh (Camilleri, 2018) dimana ia menjelaskan lebih lanjut tentang bagaimana mengidentifikasi berbagai aspek yang ada dalam produk pariwisata. Ia juga menjelaskan jika produk dan sub produk dari pariwisata

tentunya memiliki ketergantungan satu sama lainnya. Kesimpulannya, negara harus menyiapkan berbagai destinasi secara konsisten dan memberikan standar yang cukup tinggi untuk menyediakan layanan wisatanya. Sangat penting untuk suatu negara dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang datang ke negaranya agar para wisatawan asing dapat merasa puas datang ke negara yang mereka kunjungi.

Setelah membaca penelitian yang telah ada sebelumnya, penulis menemukan celah dalam pelaksanaan gastrodiplomasi yang Thailand lakukan dengan memengaruhi peningkatan wisatawan asing yang datang ke Thailand untuk berkunjung. Oleh karena itu penulis memberikan judul penelitian yang akan digunakan yaitu **“Gastrodiplomasi Thailand Sebagai *Nation Branding* Dalam Mempengaruhi Jumlah Wisatawan Asing Tahun 2017-2019”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan meneliti seberapa banyak pengaruh gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand dalam memengaruhi peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang ke negaranya. Karena banyak warga negara asing yang datang berkunjung ke Thailand tetapi mereka hanya fokus terhadap kekayaan wisata alam dan lebih mengenal akan *sex tourism* yang Thailand miliki. Untuk itu Thailand melakukan gastrodiplomasi dengan tujuan mengenalkan makanannya kepada masyarakat dunia dan menarik perhatian masyarakat asing akan makanan khas negara mereka. Dengan dikenalkannya makanan khas Thailand di seluruh dunia, maka citra negara Thailand pun akan menjadi lebih positif dan makin banyak warga asing yang akan tertarik untuk datang dan mengunjungi Thailand secara langsung. Beberapa program pun dilakukan pemerintah Thailand dalam menjalankan upaya gastrodiplomasi ini. Dengan merujuk kepada pembahasan singkat sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu **“Bagaimana gastrodiplomasi Thailand dalam mempengaruhi jumlah wisatawan asing yang datang pada tahun 2017-2019”**

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang yang telah ditulis diatas, maka penulis memiliki tujuan antara lain;

- a. Memberikan informasi kepada pembaca mengenai gastrodiplomasi
- b. Memberikan manfaat dan hasil dari keberhasilan gastrodiplomasi yang dilakukan
- c. Untuk melihat bagaimana upaya pemerintah Thailand melakukan gastrodiplomasinya hingga berhasil meningkatkan wisatawan asing di Thailand,
- d. Untuk mengetahui apa saja tujuan Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dengan adanya penelitian ini antara lain;

- a. Mampu memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat kepada para pembaca
- b. Memberikan memberikan tambahan pandangan serta pengetahuan dalam kajian Hubungan Internasional khususnya mengenai gastrodiplomasi
- c. Memberikan referensi kepada para pembaca yang akan melakukan penelitian tentang gastrodiplomasi
- d. Menjadi media bagi para pembaca mengenai gastrodiplomasi
- e. Memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan ‘Veteran Jakarta’

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, dimana pembahasan yang tertulis di dalam bab satu dengan bab lainnya bertautan satu sama lain, sehingga keseluruhan bab yang ditulis dapat membentuk penelitian yang runtut dan sistematis. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini antara lain;

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama penulis akan membahas mengenai latar belakang penelitian, literatur review/penelitian terdahulu, melihat rumusan masalah penelitian, menentukan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua, penulis membahas mengenai tinjauan pustaka dimana pada bab ini terdiri dari kerangka pemikiran yang berisi teori dan konsep yang akan digunakan penulis sebagai panduan dalam menganalisis permasalahan dan asumsi penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga akan membahas tentang prosedur bagaimana penulis melakukan penelitian, dimana pada bab ini dibagi lagi menjadi beberapa subbab antara lain, jenis penelitian yang digunakan penulis, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, akan dijelaskan secara lanjut bagaimana citra Thailand yang buruk digantikan menjadi citra yang lebih positif dimata dunia. Serta penulis akan membahas bagaimana upaya pemerintahan Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi melalui program-program yang sebelumnya telah dicanangkan oleh pemerintah Thailand untuk mengglobalkan makanan khas negaranya hingga menarik minat masyarakat asing. Selain itu penulis akan memberikan informasi tentang meningkatnya wisatawan asing yang datang ke kota Bangkok, ibu kota Thailand hingga menjadi kota dengan destinasi terpopuler nomor satu di dunia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir pada penelitian ini berisi tentang kesimpulan dari bab-bab sebelumnya yang telah dibahas oleh penulis. Kesimpulan yang ditulis bisa berisi tentang pendapat baru penulis atau koreksi penulis tentang penelitian yang sebelumnya ada maupun tentang penelitian ini. Serta saran penulis yang diharapkan bisa menjadi dasar atau referensi untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian tentang gastrodiplomasi.