

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tantangan dalam mewujudkan citra positif tentunya dialami oleh seluruh negara di dunia, tak terkecuali Thailand. Thailand memiliki citra negatif yang beredar di antara publik internasional, salah satunya dengan adanya stereotip dan citra negatif yang berkaitan dengan adanya wisata seks (Nuttavuthisit, 2007: 21), sehingga Thailand juga dikenal sebagai negara destinasi wisata seks oleh wisatawan mancanegara. Citra negatif yang dimiliki oleh Thailand sebagai destinasi wisata seks kembali hangat setelah Mantan Menteri Luar Negeri Inggris, Boris Johnson, menyinggung hal tersebut dalam salah satu pidatonya pada Februari 2018 lalu (CNN Indonesia, 2018). Menteri Pariwisata dan Kebudayaan Gambia, Hamat Bah juga sempat menyatakan hal serupa, dengan meminta wisatawan asing untuk lebih baik datang ke Thailand sebagai destinasi wisata seks daripada ke negaranya yang juga sempat menjadi suatu kontroversi (Bangkok Post, 2018).

Secara tegas, perdagangan seks telah dinyatakan ilegal oleh pemerintah Thailand melalui *Prevention and Suppression of Prostitution Act* B.E. 2539 tahun 1996 (United Nations Action for Cooperation against Trafficking in Persons, 1996). Namun, disamping undang-undang yang telah mengatur permasalahan perdagangan seks tersebut, ironisnya Thailand tetap dikenal sebagai salah satu destinasi wisata seks terkenal di mancanegara. Hingga saat ini pun, aktivitas wisata seks di Thailand masih terbilang tinggi, terutama di beberapa lokasi tertentu yang terkenal dalam kehidupan malamnya seperti *Nana*, *Soi Cowboy*, dan *Patpong* yang secara khusus dinamakan sebagai *Thailand Red Light Areas* yang tersebar di sekitar wilayah terutama di Bangkok (Cavaglioni, 2016: 3). Hal ini tentunya mengakibatkan reputasi dan citra buruk yang tentunya tidak diinginkan oleh Thailand.

Dengan menjamurnya praktik wisata seks di Thailand, HIV/AIDS menjadi salah satu ancaman yang muncul bagi masyarakat domestik maupun masyarakat internasional

yang berkunjung ke Thailand, terutama wisatawan yang sengaja bepergian untuk melakukan wisata seks di Thailand. Booranapim dan Mainwaring (2002: 767) menyatakan bahwa Thailand merupakan negara pertama dari negara-negara di Asia yang terjangkit penyakit AIDS, dengan kasus pertama yang didiagnosa pada tahun 1987. Dalam permasalahan ini, tidak hanya pekerja seks dan juga kliennya yang terjangkit wabah penyakit AIDS, namun sebagian penduduk terutama di wilayah sekitar Bangkok. Pada tahun 2009, 1.3% populasi di Thailand diperkirakan terinfeksi HIV. Hal ini membuat Thailand menjadi bagian dari 15 negara dengan penyebaran HIV/AIDS terbesar (Lines, 2015: 91).

Disamping permasalahan maraknya perdagangan seks, dan juga penyebaran HIV/AIDS yang menjadi akibatnya, Thailand juga memiliki citra negatif terkait dengan tingkat kebersihan dari makanannya, khususnya makanan kaki lima. Dalam beberapa kasus, wisatawan mancanegara dikabarkan mengalami keracunan makanan akibat mengonsumsi makanan kaki lima yang ditawarkan di daerah-daerah yang terkenal sebagai pusat wisata kuliner. Diperkirakan terdapat sejuta kasus terjadinya penyakit diare akut dilaporkan per tahunnya, dari angka tersebut kasus yang dilaporkan terkait keracunan makanan diperkirakan mencapai lebih dari 120.000 per tahunnya (Takeuchi dan Boonprab, 2006: 1). Salah satu kasus yang terjadi yaitu pada Juli 2016 lalu, seorang wisatawan dari Australia bernama Rex Tickell diperkirakan mengalami keracunan makanan yang cukup parah sesudah mengonsumsi makanan kaki lima di Thailand (Dailymail, 2016).

Beberapa hal tersebut menjadi sebuah permasalahan yang harus diselesaikan oleh Pemerintah Thailand dalam memperbaiki citra negaranya. Upaya membangun citra yang positif biasanya berkaitan kuat dengan kemampuan *soft power*. Joseph S. Nye (2005: 5-6) mengatakan bahwa *soft power* merupakan kemampuan yang lebih efektif untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dari negara lain dengan cara menebarkan daya tarik (*attraction*) dibandingkan dengan melakukan kekerasan (*coercion*) atau bayaran (*payment*). Dengan menggunakan *soft power*, negara lain dapat melakukan hal-hal yang menguntungkan bagi negara tersebut tanpa menggunakan kekerasan atau paksaan. Dikaitkan dengan definisi *soft power*, strategi *soft diplomacy* sebagai upaya peningkatan

citra positif dapat dilakukan melalui diplomasi kebudayaan. Dalam hal ini, Thailand menggunakan daya tarik kulinernya sebagai media diplomasi yang juga disebut dengan gastrodiplomasi.

Secara umum, gastrodiplomasi merupakan pemanfaatan kekayaan kuliner sebagai media diplomasi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dunia terhadap suatu negara. Rockower (2012: 1) mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai cara untuk memenangkan hati dan pikiran banyak orang melalui perut. Gastrodiplomasi juga merupakan penggunaan makanan khas sebagai sebuah instrumen dalam menciptakan pemahaman lintas kebudayaan antar negara dengan harapan untuk meningkatkan interaksi dan kerjasama, baik di tingkat antar pemerintah dan pemerintah maupun antar pemerintah dan publik (Chapple-Sokol, 2014: 40). Gastrodiplomasi memberikan pengalaman kuliner bagi masyarakat internasional untuk berinteraksi secara informal dengan budaya yang berbeda melalui berbagai cita rasa makanan yang berbeda. Selain itu, gastrodiplomasi berdampak positif dalam hubungan antarnegara sebagai permulaan dalam kerja sama bilateral ataupun multilateral, pengenalan karakter dan identitas suatu negara, serta menjalin persahabatan antar negara. Kegiatan gastrodiplomasi memberikan peluang dalam meningkatkan perdagangan, investasi ekonomi, dan pariwisata sekaligus meningkatkan kemampuan *soft power*.

Di masa lalu, makanan telah digunakan sebagai bagian dari kebudayaan suatu negara yang cukup diperhatikan keberadaannya, meskipun masih dianggap sebagai instrumen komplementer dalam mempererat hubungan antarnegara, misalnya dengan menggelar jamuan makan malam dengan perwakilan negara. Potensi makanan yang dimiliki oleh suatu negara dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi dunia internasional. Dalam berbagai makanan terdapat nilai-nilai kepribadian dan kebudayaan masing-masing negara yang dapat digunakan untuk menginformasikan ide, nilai, identitas negara tersebut. Perbedaan dan keunikan makanan khas masing-masing negara tidak hanya diekspresikan melalui perbedaan dalam kuantitas dan variasi makanan yang ada, tetapi juga melalui teknik penyajian dan teknik pembuatannya. Dengan demikian, dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa makanan merupakan sekumpulan klasifikasi yang dilakukan oleh kebudayaan tertentu dan aturan yang terkait dalam penyajiannya, baik dalam mengatur

kombinasi elemen yang ada didalamnya, maupun mengatur seluruh rangkaian praktik dan representasi yang berhubungan dengan produksi, pengumpulan bahan-bahan, persiapan, serta cara mengonsumsi makanan tersebut (Fischler, 1988: 10). Maka dari itu, penulis merasa bahwa gastrodiploasi sangat patut untuk diobservasi dan dieksplorasi lebih lanjut.

Thailand merupakan negara pelopor dalam pemanfaatan kuliner sebagai media diplomasi, khususnya di Asia. Thailand ingin memperkenalkan makanan khas asli yang dimilikinya kepada dunia internasional dengan program yang dinamakan dengan “*Global Thai*” pada tahun 2002 yang kemudian bertransformasi menjadi “*Thai Cuisine to the World*” (Braden, 2014: 29). Program ini juga merupakan wujud upaya dalam mempromosikan kuliner dan nilai-nilai kepribadian Thailand didalamnya dengan melakukan ekspansi untuk meningkatkan kuantitas restoran-restoran makanan Thailand ke seluruh dunia sekaligus mempengaruhi masyarakat dunia untuk mencoba makanan-makanan khas Thailand. Dengan adanya program ini juga, restoran-restoran khas Thailand telah mencapai 5.500 di seluruh dunia pada tahun pertama penerapan program tersebut. Pada tahun 2011, restoran khas Thailand semakin meluas hingga mencapai angka 10.000 yang telah tersebar di seluruh dunia (The Government Public Relations Department of Thailand, 2018). Dengan membangun restoran-restoran di berbagai negara, terlebih lagi didukung oleh bahan-bahan yang diekspor langsung dari Thailand akan mempromosikan makanan khas Thailand sekaligus sektor agrikulturnya kepada publik secara lebih luas.

Dengan keberhasilan yang dicapai, upaya tersebut kemudian terus berlanjut dengan diluncurkannya kebijakan “*Thailand: Kitchen of the World*” pada tahun 2003 (Murray, 2007: 21-22). Program ini juga didukung dengan adanya publikasi buku elektronik yang dapat langsung diakses melalui laman resmi Departemen Luar Negeri dan Hubungan Masyarakat Thailand (The Government Public Relations Department of Thailand, 2018). Pada tahun 2014, Thailand semakin gencar dalam menerapkan strategi gastrodiploasi secara lebih luas, mencakup makanan halal (Bangkok Post, 2014) sekaligus mempromosikan lebih lanjut sektor agrikulturnya terutama beras untuk mewujudkan Thailand sebagai *Kitchen of the World*. Thailand berupaya untuk lebih mempromosikan sektor agrikulturnya dengan menyediakan bahan-bahan dasar masakan terbaik. Dengan

adanya program-program tersebut, terlihat keseriusan Thailand dalam memanfaatkan kekayaan kuliner yang dimiliki sebagai alat diplomasi negaranya untuk menonjolkan citra positif yang berkaitan dengan kekayaan kulinernya sebagai upaya mengalihkan citra negatif yang ada. Beberapa program tersebut secara perlahan mengalihkan citra Thailand menjadi lebih baik. Dalam hal ini, gastrodiplomasi digunakan untuk membangun *nation branding* dalam upaya menonjolkan citra positif yang dimiliki oleh Thailand.

Nation branding merupakan sebuah upaya untuk mengubah citra suatu negara menjadi lebih baik berdasarkan atas persepsi yang dibentuk oleh masyarakat internasional. Simon Anholt mengatakan bahwa tempat atau negara dapat dilihat sebagai sebuah merek (*brand*). *Nation branding* juga termasuk salah satu bentuk nyata dari diplomasi publik karena bertujuan untuk mengkomunikasikan identitas sebuah negara untuk membangun citra atau reputasi yang dikehendaki (Anholt, 2007: 12). Kunci dari keberhasilan penerapan *nation branding* merupakan keunikan yang dimiliki suatu negara. Sebuah negara harus menciptakan *image* atau citra yang tidak dapat ditemukan pada negara lain atau memanfaatkan potensi yang dimiliki sebagai *image* yang ditunjukkan kepada publik internasional. *Nation branding* dalam hubungannya dengan gastrodiplomasi Thailand berkaitan dengan keaslian cita rasa makanannya yang khas dan kompleks dimana kekhasan tersebut memiliki nilai tersendiri yang membedakannya dengan negara lain. *Nation branding* merupakan konsep multidimensi untuk membedakan suatu negara dengan negara lainnya.

Kesuksesan Thailand dalam membangun *nation branding* melalui gastrodiplomasi menjadi inspirasi bagi beberapa negara seperti Jepang, Korea Selatan, Malaysia, Taiwan, dan Peru. Tak lama setelah penerapan gastrodiplomasi oleh Thailand, Jepang menerapkan strategi serupa melalui program yang dinamakan *Intellectual Property Strategic Programme* yang membentuk “*Japan Brand Working Group*” pada tahun 2005 (Niehaus dan Walravens, 2017: 119). Tahun 2006, Peru mengeluarkan kampanye “*Cocina Peruana Para El Mundo*” sebagai upaya mengglobalkan masakan khasnya (Wilson, 2013). Pada tahun 2009, Korea Selatan juga menerapkan gastrodiplomasi melalui “*Korean Cuisine to the World*” dengan program yang dinamakan dengan “*Hansik: Kimchi Diplomacy*” yang

memperkenalkan kimchi sebagai makanan tradisional khas Korea Selatan. Kemudian pada tahun 2010, Malaysia meluncurkan program “*Malaysian Kitchen for the World*” dan pada tahun yang sama, Taiwan juga meluncurkan “*All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan*” yang memiliki proyek “*Dim Sum Diplomacy*.” Hal ini membuktikan bahwa gastrodiplomasi juga merupakan suatu instrumen penting dalam hubungan internasional sebagai bentuk informasi yang diberikan kepada publik internasional mengenai identitas negaranya.

Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan, gastrodiplomasi merupakan media diplomasi yang perlu diobservasi dan dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini akan membahas gastrodiplomasi sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh Thailand dalam membangun identitas yang kuat dan kompetitif untuk meningkatkan citra positifnya terhadap dunia internasional. Thailand dengan segala potensi kuliner yang melimpah digunakan untuk menonjolkan citra positifnya menjadi negara tujuan kuliner dalam mengalihkan citra negatifnya sebagai negara tujuan wisata seks melalui *nation branding* yang terbentuk dari keunikan dan cita rasa makanan khasnya, sekaligus menghilangkan permasalahan higienitas makanannya dengan memperbaiki keamanan makanannya. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik untuk membahas gastrodiplomasi, khususnya yang dilakukan oleh Thailand secara lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Thailand memiliki citra negatif terutama yang berkaitan dengan wisata seks dan juga permasalahan higienitas makanannya. Untuk mengubah citra negatif tersebut, Thailand mengandalkan kekayaan kulinernya sebagai salah satu strategi dalam membentuk citra kuliner guna meningkatkan citra positif negaranya. Lalu, **Bagaimana implementasi gastrodiplomasi Thailand untuk membentuk citranya dalam sektor kuliner sebagai *nation branding*?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana implementasi

gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand sebagai upaya membentuk dan menonjolkan citranya dalam sektor kuliner sebagai *nation branding* guna mengalihkan citra negatif Thailand.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya,

1. Memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Memberikan kontribusi dalam pemberian informasi dan referensi literasi guna menambah pengetahuan dalam memperluas wawasan dan pola pikir penulis maupun pembaca, dan juga bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lanjutan dalam bidang yang bersangkutan serta sekiranya dapat menambah pengetahuan bagi penulis, peneliti lain, dan bahkan masyarakat umum.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam upaya mempermudah memahami isi dari penelitian ini, maka penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab. Pembahasan yang terkandung dalam bab satu dengan bab lainnya berkaitan satu sama lain, sehingga keseluruhan bab tersebut membentuk suatu penelitian yang runtut dan sistematis. Adapun sistematika penulisannya dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini, penulis membahas mengenai garis besar dari penelitian yang memuat pendahuluan berisikan subbab yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari literature review, kerangka konseptual yang berisi teori dan konsep yang akan digunakan sebagai pedoman

dalam membantu menganalisis permasalahan, alur pemikiran serta asumsi penulis terhadap permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga akan membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam menyusun penelitian ini. Bab ini memiliki subbab yang terdiri dari jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV CITRA NEGARA THAILAND DI DUNIA INTERNASIONAL

Pada bab keempat akan dipaparkan secara lebih lanjut mengenai citra negatif Thailand di mata dunia internasional. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan citra kuliner Thailand melalui industri makanan Thailand, potensi yang dimiliki Thailand dalam sektor kuliner, dan juga Thailand sebagai negara pelopor dalam pelaksanaan gastrodiplomasi yang menginspirasi negara-negara di dunia untuk melakukan strategi yang serupa.

BAB V IMPLEMENTASI GASTRODIPLOMASI DALAM SEKTOR KULINER SEBAGAI NATION BRANDING THAILAND

Bab kelima akan menelaah mengenai kampanye dan program gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Thailand untuk membentuk *brand image* dalam citra kuliner sebagai *nation branding* negaranya.

BAB VI PENUTUP

Bab keenam merupakan penutup dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dari bab-bab yang telah dipaparkan sebelumnya dalam penelitian, sekaligus sikap akhir dari penulis mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Selain menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian, penulis juga menyampaikan hasil pemikiran penulis berupa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, pembaca, dan peneliti yang tertarik untuk mengangkat tema ini dikemudian hari.