

KEPENTINGAN THAILAND DALAM MELAKUKAN GASTRODIPLOMACY MELALUI *KITCHEN OF THE WORLD*

Yuliatma Fartiannur¹
Nim. 1102045037

Abstract

The sex tourism in Thailand has a bad impact on the image of Thailand. The development of the sex tourism industry brings Thailand to the large spread of HIV/AIDS diseases and this condition is not something Thailand wants. Thailand hopes the country has a positive image so that it can bring more foreign investors to invest in Thailand, and increase tourist arrivals. This condition makes the Thai Government in 2002 launched Kitchen of The World as Thailand's efforts to improve the image of his country. Through Kitchen of The World, Thailand will increase its food potential to attract tourist to come and do quality tours in Thailand.

Keywords: *Thailand, Kitchen of The World, Gastrodiplomacy, Sex Tourism.*

Pendahuluan

Industri seks di Thailand telah menimbulkan gambaran negatif bagi negara-negara di dunia yang terkenal dengan *sex tourism* yang banyak diincar oleh turis asing dari Brazil, Republik Dominika, Belanda, Filipina, dan Spanyol. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang diinginkan Thailand, dimana dalam melakukan pembangunan berkelanjutan, Thailand seharusnya memiliki *image* positif sehingga dapat lebih membawa banyak investor asing dan membantu mensukseskan pembangunan negara Thailand.

Industri *sex* yang ada di Thailand bermula pada masa pemerintahan Ayuthya di abad ke 13. Hal ini terus berlanjut hingga abad ke 18 dimana imigran Tiongkok mulai berdatangan ke negara Thailand dengan mayoritas laki-laki yang berkontribusi terhadap banyaknya pertumbuhan aktifitas prostitusi di Thailand. Hal ini kemudian diperparah dengan adanya Perang Vietnam di tahun 1960 yang membuat para tentara Amerika datang ke Thailand untuk beristirahat dan berekreasi di negara tersebut. Hingga hari ini aktifitas prostitusi di Thailand masih belum hilang secara keseluruhan, dibuktikan dengan adanya tempat yang disebut sebagai *Thailand Red Light Area* di wilayah Patpong yang merupakan lokalisasi khusus untuk setiap yang berhubungan dengan seks.

Pertumbuhan industri seks di Thailand mengakibatkan dampak negatif, seperti maraknya penyebaran penyakit HIV/AIDS di kalangan para pekerja seks maupun

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: yfartiannur@gmail.com

kliennya. Pada tahun 2000 diperkirakan ada 26.114 orang terjangkit penyakit HIV/AIDS di Thailand. Data menunjukkan pada tahun 2009 dari perkiraan 125.530 pekerja seksual di Thailand, penyebaran penyakit HIV/AIDS diperkirakan sebanyak 12% untuk *Male Sex Worker (MSW)* dan hanya 3% untuk *Female Sex Worker (FSW)*. Data lain juga menunjukkan bahwa infeksi HIV/AIDS di Thailand terjadi pada *Female Sex Worker* dan kliennya menunjukkan 12%. Tidak hanya bagi pekerja seks dan klien, penyebaran HIV/AIDS juga tersebar ke kota Bangkok, yaitu sebanyak 20% penyebaran menjangkit penduduk ibu kota Thailand tersebut akibat para pekerja seks yang berpindah-pindah.

Hal tersebut yang menjadi penting bagi negara Thailand untuk segera diatasi, dan ini didukung oleh pernyataan Menteri Pariwisata Thailand yaitu Kobkarn Wattanavrangkul yang menyatakan, “*We want Thailand to be about quality tourism. We Want the sex industry gone*” atau yang bisa diartikan bahwa pemerintahan Thailand ingin menciptakan wisata yang berkualitas dan mereka ingin industri sex di negara mereka pergi. Oleh karena itu salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Thailand dalam mengubah image negaranya yaitu melalui diplomasi publik dengan menggunakan gastrodipomasi melalui *Kitchen of The World*.

Kerangka Dasar Teori dan Konsep

Kepentingan Nasional

Menurut Hans J. Morgenthau didalam “*The Concept of Interest defined in Term of power*”, kepentingan nasional adalah kemampuan minimum negara untuk melindungi, dan mempertahankan identitas fisik, politik, dan kultur dari gangguan negara lain. Jack C. Piano dan Roy Olton menjelaskan, kepentingan nasional merupakan tujuan mendasar serta faktor yang paling menentukan yang memandu para pembuat keputusan dalam merumuskan politik luar negeri, kepentingan nasional merupakan konsepsi umum, tapi merupakan unsur yang menjadi kebutuhan sangat vital bagi negara. Unsur tersebut mencakup kelangsungan hidup bangsa dan negara, kemerdekaan, keutuhan wilayah, keamanan militer, dan kesejahteraan ekonomi.

Menurut Clinton, pengertian kepentingan nasional dapat dijelaskan dalam dua aspek. Pertama, kepentingan nasional adalah kebaikan bersama bagi masyarakat. Definisi ini melihat masyarakat sebagai sebuah komunitas, dengan hubungan yang saling menghormati, menghargai, serta mengikat anggotanya secara bersama-sama. Dengan kata lain, kepentingan nasional pada aspek ini dilihat secara umum, yaitu sebagai ungkapan untuk kebaikan bersama bagi masyarakat. Kedua, kepentingan nasional merujuk pada prinsip berdiplomasi yang mengedepankan kebaikan bersama dari masyarakat dalam hubungannya dengan unit nasional lainnya sebagai tujuan akhir dari aksi diplomasi. Dalam hal ini kepentingan nasional merupakan tujuan negara yang ingin mempertahankan atau menambah kekuasaannya.

Ada empat kepentingan nasional menurut Nuechterlein, yaitu:

1. Kepentingan pertahanan, yaitu kepentingan suatu negara untuk melindungi bangsa-negara dan penduduk dari ancaman kekerasan fisik oleh negara lain.
2. Kepentingan ekonomi, yaitu kepentingan suatu negara untuk meningkatkan ekonomi negaranya dengan menumbuhkan relasi atau kerjasama dengan negara lain.

3. Kepentingan tatanan dunia, yaitu kepentingan untuk mempertahankan politik internasional dan sistem ekonomi dimana suatu bangsa-negara merasa aman dan dimana penduduk bisa beroperasi secara damai di luar negaranya.
4. Kepentingan ideologi, adalah kepentingan negara untuk melindungi nilai-nilai ideologi negaranya dari ancaman ideologi negara lain.

Dimensi atau sudut pandang dari kepentingan nasional terbagi menjadi kepentingan vital (*vital interest*) dan kepentingan sekunder (*secondary interest*). Pertama, kepentingan vital (*vital interest*) merupakan kepentingan yang sangat tinggi nilainya sehingga suatu negara bersedia untuk berperang dalam mencapainya. Kedua, kepentingan sekunder (*secondary interest*) meliputi segala macam keinginan yang hendak dicapai masing-masing negara, namun mereka tidak bersedia berperang dimana masih terdapat kemungkinan lain untuk mencapainya.

Gastrodiplomacy

Gastrodiplomasi merupakan suatu praktek komunikasi negara ke publik yang menggunakan makanan sebagai elemen. Menurut Paul Rockower, penggunaan makanan sebagai instrumen diplomasi merupakan cara yang lebih efektif dalam menjadi perantara komunikasi non-verbal yang dapat menyatukan semua kalangan. Gastrodiplomasi dilakukan suatu negara untuk melaksanakan diplomasi publik dengan cara mempromosikan masakan khas masing-masing negara, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terkait *nation brand* suatu negara., juga membantu publik asing untuk membiasakan diri terhadap budaya negara lain melalui pengalaman kuliner tanpa harus berada di negara tersebut.

Gastrodiplomasi pada dasarnya merupakan penggunaan makanan dalam hubungan internasional untuk menciptakan kedamaian dan pemahaman budaya. Dalam praktiknya, gastrodiplomasi dilakukan dengan cara berbagi warisan budaya antar negara melalui makanan. Gastrodiplomasi lebih menawarkan kesempatan untuk terlibat dalam kebudayaan suatu negara melalui makanan kepada publik asing yang sering kali dilakukan dari jarak jauh. Gastrodiplomasi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan serta pemahaman nasional budaya kuliner dengan publik asing, melampaui ranah komunikasi antara negara dan masyarakat, dan serta memfasilitasi keterlibatan masyarakat untuk meningkatkan pemahaman budaya.

Paul Rockower mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut :

1. Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas dari pada hanya sebatas tingkat elit,
2. Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra merek makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing,
3. Gastrodiplomasi berupa hubungan negara kepada hubungan masyarakat.

Metodologi Penelitian

Dalam metode penelitian penulis menggunakan tipe penelitian *deskriptif* analitik dimana penulis akan memberikan gambaran yang jelas dan konkrit mengenai Kepentingan Thailand dalam Melakukan *Gastrodiplomacy* melalui *Kitchen of The*

World. Data yang disajikan adalah data sekunder yang diperoleh melalui situs resmi ICRC, buku, jurnal, internet, serta sumber-sumber yang berhubungan dengan pokok permasalahan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Pariwisata Thailand

Industri pariwisata Thailand telah menjadi industri unggulan sejak Perang Dunia ke-II. Thailand dianggap sebagai tujuan wisata yang matang di Asia Tenggara, yang dibuktikan dengan Thailand berada di ketiga ASEAN dan 41 dunia untuk permasalahan pariwisata (www.m.viva.co.id). Hal ini berkat berbagai produk pariwisata, jasa dan infrastruktur strategi promosi dan citra global Thailand. Pada tahun 1995 tercatat wisatawan yang datang ke negeri Thailand berjumlah 6,95 juta wisatawan, 7,84 juta wisatawan pada tahun 1998, dan meningkat pada 9,57 juta wisatawan pada tahun 2002. Pada 2001 wisatawan yang datang ke Thailand sebanyak 10,13 juta wisatawan, perlahan meningkat menjadi 10,8 juta pada tahun 2002, dan menjadi 14,4 juta pada tahun 2007. (www.indexmundi.com)

Menurut data yang dikeluarkan *Pasific Asia Travel Association – Asia Pasific Visitor Arrival Forecasts 2014-2018*, Thailand menjadi negara dengan kunjungan wisatawan terbanyak di Asia Tenggara pada tahun 2013 dengan angka 26,5 juta orang atau sebesar 16,7% jauh melebihi kontribusi industri otomotif yang hanya mampu pada 9,09%, pariwisata berada di urutan kedua setelah sektor pertanian, dimana Thailand mampu unggul dari negara Malaysia dan Singapura. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan yang datang ke Thailand terhitung 29,9 juta wisatawan, sedangkan pada tahun 2016 keseluruhan wisatawan yang datang ke Thailand berjumlah 35,5 juta.

Faktor jumlah pertumbuhan kedatangan wisatawan yang meningkat tidak kurang karena tiap tahunnya pengunjung yang ingin berlibur ke negara Thailand. Beberapa negara seperti Cina, Malaysia, Rusia, Korea Selatan, Jepang dan beberapa negara di ASEAN menjadi penyedia wisatawan di negara gajah putih tersebut. Cina telah memiliki jumlah wisatawan terbesar yang mengunjungi negara Thailand selama beberapa dekade dengan jumlah yang diperkirakan terus meningkat. Pada tahun 2016, sekitar 8.757.466 wisatawan Cina mengunjungi Thailand yang mencapai dari 25 % dari jumlah total wisatawan yang datang ke Thailand. (www.thaiwebsites.com)

Terdapat enam tempat wisata yang menjadi andalan negara Thailand diantaranya yaitu *Grand Palace, Wat Arun, Chatuchak Weekend Market, Wat Pho, Khao San Road dan Phuket*. Selain enam tempat wisata di atas, ada tempat wisata yang terbilang ilegal di Thailand, yaitu *sex tourism* yang juga cukup terkenal di kalangan wisatawan internasional. Wisata seks di Thailand merupakan wisata yang ilegal, hal ini sejak dimunculkannya *The 1996 Prevention and Suppression of The Prostitution Act*, yang mana mengatur tentang seseorang yang melakukan kegiatan prostitusi akan mendapatkan denda 1.000 baht atau setara dengan USD 27. Mucikari mendapat denda 20.200 baht atau setara dengan USD 555 dan dapat dipenjara selama satu hingga sepuluh tahun. Undang-undang ini juga membahas tentang perdagangan seks anak, yang mana jika pelanggan melakukan hubungan seksual dengan anak yang di bawah 15 tahun akan mendapat denda sebesar 120.000 baht dan kurungan penjara dua hingga enam tahun. (www.endslaverynow.org)

Pada bagian IX, 286 KUHP menyatakan bahwa setiap orang yang berusia diatas enam belas tahun, hidup dari penghasilan seorang pelacur, bahkan itu adalah sebagian dari pendapatannya, akan dihukum penjara tujuh hingga dua puluh tahun dan denda empat belas ribu hingga empat puluh ribu Baht. Bagian ini nampaknya menghukum siapapun yang telah ditemukan berada atau terbiasa dengan seorang pelacur, dibayar untuk akomodasi atau pengeluaran lain yang disediakan oleh pelacur, atau membantu pelacur apa pun dalam pertengaran dengan klien. Sedangkan dalam *The Act on Entertainment Places, BE 2509 (1966.)* diatur tentang undang-undang hiburan yang mana memungkinkan orang-orang yang mengendalikan operasi perusahaan hiburan tertentu untuk dikenakan pertanggung jawaban pidana jika prostitusi terjadi di perusahaan hiburan mereka. Undang-undang tempat hiburan juga mengisyaratkan bahwa setiap pelacur yang dipidana dan telah menyelesaikan hukumannya akan direhabilitasi selama satu tahun di Gedung Reformasi. (*library.siam-legal.com*)

Namun meski sudah terdapat peraturan yang melarang adanya kegiatan prostitusi, hingga hari ini aktifitas prostitusi di Thailand masih belum hilang, dibuktikan dengan adanya tempat yang disebut sebagai *Thailand Red Light Area* diwilayah Patpong yang merupakan lokalisasi khusus untuk setiap yang berhubungan dengan seks atau sebagai *sex tourism*. (*www.omiconline.com*)

Menurut Kementerian Kesehatan Masyarakat dan LSM Thailand ada lebih dari 120.000 orang yang bekerja di industri seks Thailand. Pada tahun 2003 penelitian yang dilakukan oleh *Chulalongkorn University* sebuah universitas di Thailand mencatat ada 2,8 juta pekerja seks, dimana 1,98 juta merupakan wanita dewasa, 20.000 pria dewasa, dan 800.000 adalah anak-anak. Pada tahun 2007 laporan yang disusun oleh *The Institute for Population and Social Research* oleh *Mahidol University* memperkirakan bahwa ada 200.000 hingga 300.000 pekerja seks perempuan yang aktif di Thailand. Menurut laporan *UNAIDS* ada sekitar 123.530 pekerja seks di Thailand pada tahun 2014. (*www.enca.com*)

Pertumbuhan industri seks di Thailand mengakibatkan dampak negatif, seperti maraknya penyebaran penyakit HIV/AIDS di kalangan para pekerja seks maupun kliennya. Pada tahun 2000 diperkirakan ada 26.114 orang terjangkit penyakit HIV/AIDS di Thailand (*www.unaids.org*). Pada tahun 2001 pemerintah Thailand dengan dibantu dua sekolah bisnis yaitu *Sasin Graduate Institute of Business Administration at Chulalongkorn University* (Thailand) dan *The Kellogg School of Management at Northwestern University* (USA) telah melakukan *survei* untuk menentukan ekuitas merek Thailand dari persepsi calon konsumen terhadap Thailand dan industri utamanya yaitu masakan dan pariwisata. Salah satu pertanyaan yang diajukan adalah tentang apa kata-kata pertama yang terlintas dalam pikiran ketika memikirkan Thailand, dan tiga kata mana yang mendeskripsika tentang produk Thailand. Menanggapi pertanyaan tersebut, mayoritas responden menyebutkan gagasan positif, seperti eksotis dan orang yang ramah. Namun, ada beberapa komentar tentang kualitas negatif, seperti kata seks, pelacuran dan kemiskinan. (*link.springer.com*)

Bahkan di Eropa ada banyak kampanye promosi yang mengiklankan pariwisata seks di Thailand, seperti *Thailand Express Sex Tour* yang mana merujuk pada satu rumah

bordil besar. Citra negatif *sex tourism* di Thailand bahkan telah dipublikasikan secara luas dan liar melalui dampak media global. *The Longman Dictionari of English Language an Culture (1993)* pernah menyebutkan Bangkok sebagai ‘Ibukota Thailand, tempat yang sering dikaitkan dengan prostitusi’. *The Economist (Volume 369)* juga menerangkan tentang ‘*throw a stone in Bangkok, and the chances are you will hit a gambler or a brothel goer*’ yang diartikan sebagai ‘melempar batu di Bangkok, kemungkinan anda akan mendapatkan seorang penjudi atau seorang pelacur bordil’. (link.springer.com)

Kondisi ini bukan merupakan sesuatu yang diinginkan oleh pemerintahan Thailand, dimana dalam melakukan pembangunan berkelanjutan di negaranya, Thailand seharusnya memiliki *image* positif sehingga dapat lebih membawa investor asing untuk dapat berinvestasi di negara gajah putih tersebut dan membantu mensukseskan pembangunan negara Thailand. Apalagi pemerintah Thailand telah banyak dikritik oleh masyarakat internasional karena tidak mengatasi masalah dengan prostitusi. *Committee on The Right of The Child (CRC)*, badan independen di bawah UN yang memonitori implementasi dari *CRC* menyatakan bahwa Thailand gagal melindungi hak-hak anak dengan membiarkan terjadinya pelanggaran dengan tetap terjadinya praktik *Commercial Sexual Explotation of The Children (CSEC)* oleh wisatawan asing di negara tersebut. (ojs.unud.ac.id)

Thailand : Kitchen of The World

Kitchen of The World adalah program diplomasi publik Thailand yang bertujuan untuk mengubah *image* negara Thailand. *Kitchen of The World* pertama kali dimunculkan oleh negara Thailand pada tahun 2002. Adanya program *Kitchen of The World* sebagai diplomasi publik Thailand, menjadi upaya pemerintah Thailand selain tidak hanya untuk mengubah gambaran negaranya yang negatif karena *sex tourism* tapi juga untuk meningkatkan jumlah restoran negara mereka secara global. Diplomasi publik Thailand yang berupa program *Kitchen of The World* ini juga didukung dengan adanya panduan berupa *website* yang dapat diakses langsung dalam laman resmi Departemen Luar Negeri dengan nama *Thailand Kitchen of The World*.

Gambar 3.1 Website Thailand Kitchen of The World



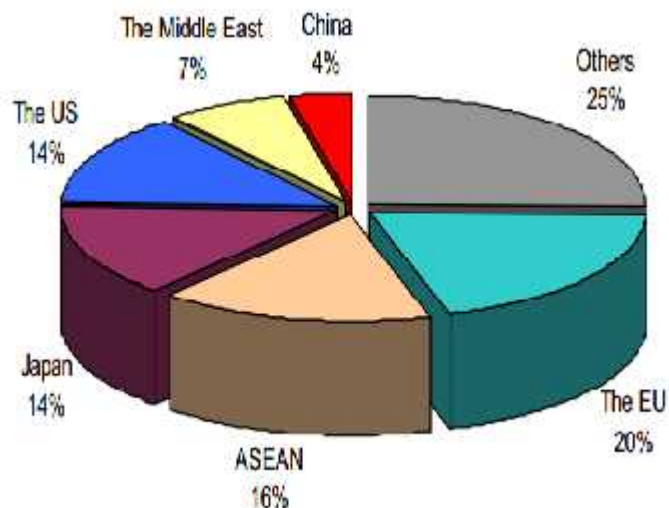
Sumber: *Thailand Kitchen of The World*

Kitchen of The World tidak hanya menyangkut tentang bagaimana merasakan dan memakan makan Thailand, tapi di dalam *Kitchen of The World* ini juga menyangkut ekspor produk makanan dan peningkatan pertanian Thailand. Thailand merupakan negara yang kaya akan budaya makanannya. Negara Thailand menjadi salah satu negara terbesar dan produsen paling maju dalam mengekspor produk makanan olahan. Makanan dan industri pertanian sektor utama bagi negara Thailand. Thailand menghasilkan lebih dari USD 20 miliar dari mengekspor makanan dan juga salah satu eksportir beras terbesar di dunia. (Ikaset.psru.ac.th)

Pada tahun 2002 Thailand berada di urutan ke-15 dalam daftar pengeksportir makanan dengan nilai sebesar USD 9,9 miliar atau sebesar 2,12% dari hasil ekspor dan pada 2003 mencapai USD 11,4 miliar dan terdapat sekitar 9.000 perusahaan pengolahan makanan dan ini menjadikan negara Thailand sebagai pangsa pasar terbesar pada tahun tersebut. Produk utama yang diekspor negara Thailand pada tahun 2003 adalah beras, dan diekspor sebesar 7.552.000 ton atau sebesar 17.1%, produk perikanan 34.05%, produk sereal 19.95%, produk daging 545,710 ton atau sebesar 10.49%, produk sayur dan buah 11.22%, gula dan *confectioneries* 9.27%, pakan ternak 5.52% dan lainnya sebesar 9.50%. Negara utama yang menjadi tujuan ekspor Thailand adalah Indonesia sebesar 8,6% dan Amerika Serikat sebesar 7,3%. (Ikaset.psru.ac.th)

Pada tahun 2008, Thailand menduduki peringkat pertama sebagai pengeksportir makanan seperti tuna, nanas olahan, beras, daging ayam dan udang olahan, menghasilkan sebesar USD 24.2 miliar atau sebanding dengan 13,3 % dari pendapatan ekspor Thailand. Pasar ekspor utama Thailand mencakup negara ASEAN, Uni Eropa, Timur Tengah, Amerika Serikat, Jepang dan Cina seperti yang tergambar pada diagram berikut.

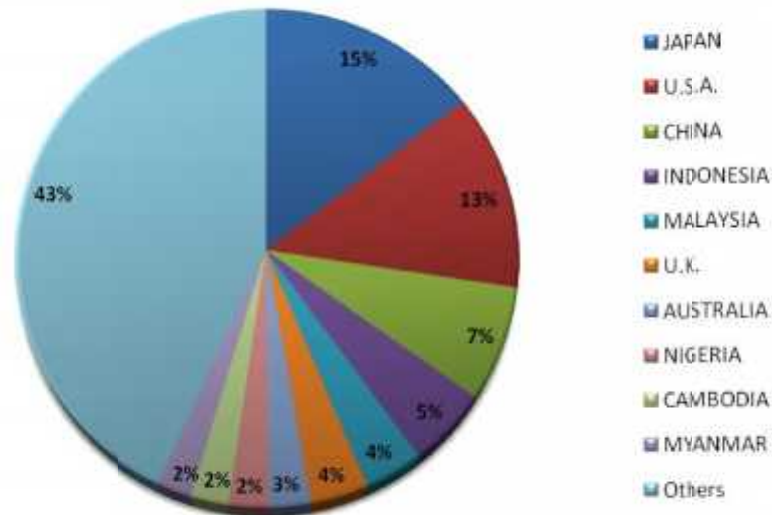
Grafik 3.1 Pasar Ekspor Makanan Utama Thailand 2008



Sumber: Thailand: “*Kitchen of The World*”

Pada tahun 2011, Jepang menjadi pasar ekspor Thailand terbesar yaitu sebesar 15% dari total nilai ekspor, diikuti oleh Amerika Serikat 13% dan Cina 7%, dan Indonesia 5% yang kemudian diikuti oleh negara-negara seperti Malaysia, Inggris, Australia, Nigeria, Kamboja, Myanmar seperti yang tertera pada grafik.

Grafik 3.3 Pasar Ekspor Makanan Top 10 Thailand 2011



Sumber: *National Food Institute*

Bagi Thailand menjunjung tinggi kualitas dan kebersihan adalah salah satu kunci kesuksesan di dalam industri pengolahan makanan. Negara Thailand memiliki sejumlah lembaga inspeksi keselamatan makanan yang resmi, termasuk departemen ilmu kedokteran, institut standar industri Thailand, departemen pertanian, dan departemen perikanan. *Food and Drug Administration (FDA)* memastikan keamanan produk dengan mengeluarkan izin manufaktur, label produk makanan, melakukan pengecekan sebelum dan sesudah pemasaran untuk tetap mengontrol proses penyebaran makanan. Thailand dan badan keamanan pangan internasional menerapkan standar yang ditujukan pada komoditas pertanian dan pangan untuk pasar global. Thailand mematuhi standar-standar internasional seperti *Codex*, *OIE Standar*, dan *Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)*. (www.boi.go.th)

National Food Institute (NFI), merupakan bagian yang bertanggung jawab atas keamanan dan keselamatan makanan di Thailand, *National Food Institute* mempromosikan keamanan pangan dengan membantu pengusaha yang menghasilkan produk yang sesuai dengan standar internasional. Tugas dari *National Food Institute* yaitu: (www.boi.go.th)

- a. Menyebarkan informasi yang berkaitan dengan peraturan standar dan keselamatan makanan.

- b. Melakukan pengujian sampel makanan untuk memastikan bahwa produk yang ditujukan untuk distribusi komersial internasional sesuatu dengan standar yang telah ditetapkan.

Pemerintah dan organisasi yang mendukung pertumbuhan dan daya saing industri pengolahan makanan di Thailand meliputi, *National Food Institute, The Halal Standard Institute of Thailand, The Halal Science Centre Chulangkorn University, Kasetsart University.* (www.boi.go.th)

Masakan Thailand merupakan warisan budaya bangsa yang dipraktekkan sebagai seni dan diturunkan dari generasi ke generasi. Namun, karena banyaknya restoran Thailand yang tersebar di dunia, dan karena popularitas makanan Thailand yang besar, banyak restoran di luar negeri mencoba mengambil keuntungan dengan cara dengan menamai tempat mereka sebagai “restoran Thailand” atau menyajikan makanan Thailand, tetapi banyak dari restoran tersebut bahkan tidak memiliki menu makanan Thailand di restorannya. Menyadari situasi ini sangat penting untuk menjaga standar dan kualitas makanan Thailand, oleh karena itu pemerintahan Thailand mengeluarkan program “*Thai Select*”, yaitu bentuk sertifikasi yang nantinya akan diberikan kepada restoran-restoran Thailand di luar negeri, yang kemudian pada tahun 2012 diperluas untuk mencakup restoran Thailand lokal dan makanan olahan Thailand. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan pengakuan kualitas restoran Thailand dan produk makanan olahan serta mendorong restoran-restoran Thailand dan produsen makanan yang memproduksi makanan Thailand untuk meningkatkan kualitas mereka, sehingga nilai otentik masakan akan tetap terjaga.

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

1. *Thai Select Premium*, label ini diberikan kepada restoran yang menawarkan makanan Thailand berkualitas premium dengan dekorasi yang mewah dan pelayanan yang istimewa.

Gambar 3.2 : Label *Thai Select Premium*.



Sumber : *Thai Select*

2. *Thai Select*, label ini diberikan kepada restoran yang menyajikan dengan baik makanan Thailand secara otentik dan originalitasnya.

Gambar 3.3 : Label *Thai Select*.



Sumber : *Thai Select*

Dalam mempromosikan masakan Thailand secara global, pemerintah Thailand memprioritaskan standarisasi dan kualitas produksi makanan Thailand, yaitu dengan melewati *Thai Select*, untuk memilih restoran yang berkualitas tersebut pemerintah Thailand menunjuk *Thai Airways International* dan *Tourism Authority of Thailand* untuk menjadi agen yang bertanggung jawab atas memilih restoran Thailand yang berada di luar negeri. *Thai Airways International* akan mengangkut bahan baku makanan dari Thailand untuk restoran Thailand di negara tujuan untuk menjamin kesegaran produk makanan. (www.academia.edu)

Apa yang dilakukan pemerintahan Thailand melalui *Kitchen of The World* tercatat sukses meningkatkan jumlah restoran Thailand di belahan dunia dari 5.500 restoran di tahun 2002, menjadi 6875 di tahun 2003 yang berada di luar negeri, 9% dari mereka ada di Amerika Serikat dan Kanada, 20% di Eropa, 15% di Australia dan Selandia Baru, 14% di Asia dan 2% di negara lain, dan menjadi lebih dari 13.000 pada tahun 2009. (baltyra.com)

Kitchen of The World yang dilakukan Thailand juga mendapat perhatian secara global dan populer secara internasional, ini terbukti dari hasil survei yang dilaksanakan oleh *Kellogg School of Management of The US* pada tahun 2003 mengenai makanan yang pertama kali dipikirkan responden saat diminta menyebutkan masakan etnis, masakan Thailand menempati peringkat ke empat dimana peringkat pertama hingga keriganya diduduki oleh negara Italia, Prancis, dan Cina. Selain itu, Thailand mendapatkan peringkat ke enam setelah Italia, Prancis, Jepang, Cina dan India, untuk pertanyaan makanan mana yang paling mereka sukai. Makanan Thailand dianggap menarik oleh masyarakat barat karena menurut mereka makanan Thailand merupakan makanan sehat dan tidak menggempakan. (cab.org.in)

Negara Thailand melalui makanannya mendapatkan predikat negara dengan kekayaan kuliner yang beragam, selain itu juga mendapat predikat sebagai destinasi wisata dengan masyarakat yang ramah, dan kekayaan budaya yang melimpah. Tidak hanya itu, Thailand juga dianugrahi penghargaan *Best Service Provides Travel to Asia* pada

2010 oleh *International Tourism Bourse Berlin* atau ITB, dan juga mendapatkan *World Best Tourist Country* pada penghargaan *Swedish Grand Travel Awards*. (*scholar.unand.ac.id*)

Kepentingan National Brand Thailand

Dikenal sebagai negara tujuan *sex tourism* didunia internasional, hal ini menjadi perhatian yang sangat serius dari pemerintahan Thailand karena dianggap membentuk kesan negatif Thailand di mata dunia internasional. Kesan negatif ini yang kemudian menenggelamkan potensi-potensi lain negara Thailand seperti pariwisata dan kekayaan kuliner negara gajah putih tersebut. Salah satu cara Thailand dalam melakukan *branding*, dari negara yang dikenal sebagai negara tujuan *sex tourism* menjadi *food tourism* adalah dengan melakukan diplomasi makanan yang dikenal dengan gastrodiplomasi, untuk mengimplementasikan hal tersebut, Thailand mengeluarkan kebijakan *Kitchen of The World*, yaitu dimana program ini meningkatkan keberadaan atau jumlah restoran dengan cita rasa Thailand di luar negeri, agar makanan otentik atau khas Thailand dapat diterima oleh masyarakat internasional.

Kebijakan ini sangat serius dipersiapkan oleh pemerintahan Thailand karena dimasukkan dalam agenda kebijakan luar negeri negara tersebut. Thailand membuat strategi gastrodiplomasi yang dilakukannya sebagai suatu kebijakan khusus yang dijalankan atas dasar diplomasi makanan, dan juga mendapatkan banyak dukungan dari aktor-aktor non-negara seperti pekerja swasta, pebisnis hingga individu yang terkait dengan adanya *Kitchen of The World*, dimana demi mencapai tujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand yang mana secara langsung juga mengembangkan citra Thailand di mata dunia. Thailand memberikan peran penting bagi para pemilik restoran Thailand sebagai *non-state actor* dari gastrodiplomasi dan menempatkan restoran Thailand sebagai duta budaya terdepan di luar negeri. Kementerian Luar Negeri Thailand terlibat langsung dalam proses gastrodiplomasi dimana setiap kedutaan besar Thailand mendapatkan target untuk terus menambah jumlah restoran Thailand di negara dimana para duta besar ini ditempatkan. Pemerintah Thailand memberikan insentif bagi setiap orang yang membuka restoran Thailand di luar negeri dan sangat menjaga standar dari rasa makanan yang akan dipasarkan baik untuk restoran dalam negeri maupun untuk restoran luar negeri. Pemberian insentif ini tidak hanya terbatas pada orang Thailand saja namun juga terbuka bagi orang yang bukan dari negara Thailand untuk membuka restoran Thailand.

Gastrodiplomasi menjadi penting bagi eksistensi pariwisata Thailand karena pariwisata negara ini memiliki karakter yang khas yaitu perpaduan antara wisata alam, sejarah dan modern. Sedangkan keberadaan kuliner bukan hanya sebagai faktor pelengkap, namun keberadaannya telah menjadi bagian dari *nation brand* karena beberapa makanan yang ada di Thailand hampir tidak dimiliki oleh negara lain secara originalitasnya. Beberapa diantaranya adalah Tom Yam, Pad Thai, Som Sam, Tom Khagai, Kao Shoi, Khaeng Kio Wan dan beberapa jenis makanan lainnya. Untuk mendukung hal tersebut, Pemerintah Thailand membentuk *Tourism Authority of Thailand* dengan *Division of Thai Export Promotion* yang merupakan bagian khusus yang mengatur standarisasi dan kebijakan terkait standarisasi kuliner Thailand yang

dijual di restoran. Restoran akan dapat logo dari pemerintah Thailand setelah melalui proses standarisasi.

Usaha pemerintah Thailand untuk menjaga rasa masakan tradisional dan mengembangkan bisnis hingga terkenal di seluruh dunia dapat dikatakan sangat berhasil. Hampir di seluruh kota-kota besar dunia dimana terdapat kedutaan besar Thailand terdapat restoran Thailand. Menurut Malee Choklumlerd, seorang *Director-General of The Department of International Trade Promotion (DITP)*, ekspansi restoran Thailand hingga tahun 2017 telah mencapai lebih dari sekitar 15000 restoran di seluruh dunia (www.thaiselect.com). Beberapa makanan Thailand juga memiliki *branding* yang kuat di masyarakat internasional, hal ini dibuktikan pada *survei* yang dilakukan oleh *CNN* dalam menilai 50 masakan paling enak di dunia, yang menempatkan makanan Tom Yum Goong, yaitu makanan berjenis sup dengan rasa asam yang segar, menduduki peringkat keempat (edition.cnn.com) dan menjadi ikon makanan Thailand yang mendunia. Tom Yum Goong dapat dikatakan mendunia karena sup ini mudah ditemui di negara-negara dimana kedutaan besar Thailand berada, yang secara otomatis juga memastikan keberadaan restoran Thailand.

Keberhasilan *Kitchen of The World* ini sedikit banyak membantu dalam mengubah kesan dunia internasional terhadap Thailand. Negara Thailand kini menjadi salah satu tujuan utama wisatawan asing yang ingin merasakan langsung kuliner Thailand di negara asalnya. Perubahan tujuan wisatawan yang ingin berwisata ke Thailand dari sebelumnya yang kebanyakan bertujuan untuk *Sex Tourism* menjadi *Food Tourism* menunjukkan tercapainya kepentingan *brand nation* yang ingin dicapai oleh Thailand. Keberhasilan Thailand dalam melakukan *Kitchen of The World* ini juga dapat dilihat dari perubahan *image* yang diperoleh Thailand dari persepsi masyarakat internasional. Permasalahan *sex tourism* yang menjadi label Thailand di masa lalu, secara perlahan telah berubah menjadi julukan negara dengan kekayaan makanan khas dan kuliner yang beragam. Hal ini menjadi bukti keberhasilan program yang telah dilakukan oleh pemerintah. Keberhasilan ini pun berimplikasi terhadap kedatangan turis mancanegara yang mengunjungi Thailand. Bukti lain dari keberhasilan tersebut adalah penghargaan *Best Services Travel to Asia* pada tahun 2010 oleh *International Tourism Bourse Berlin* dan juga *World Best Tourist Country* pada penghargaan *Swedish Grand Travel Awards*. (www.ukessays.com)

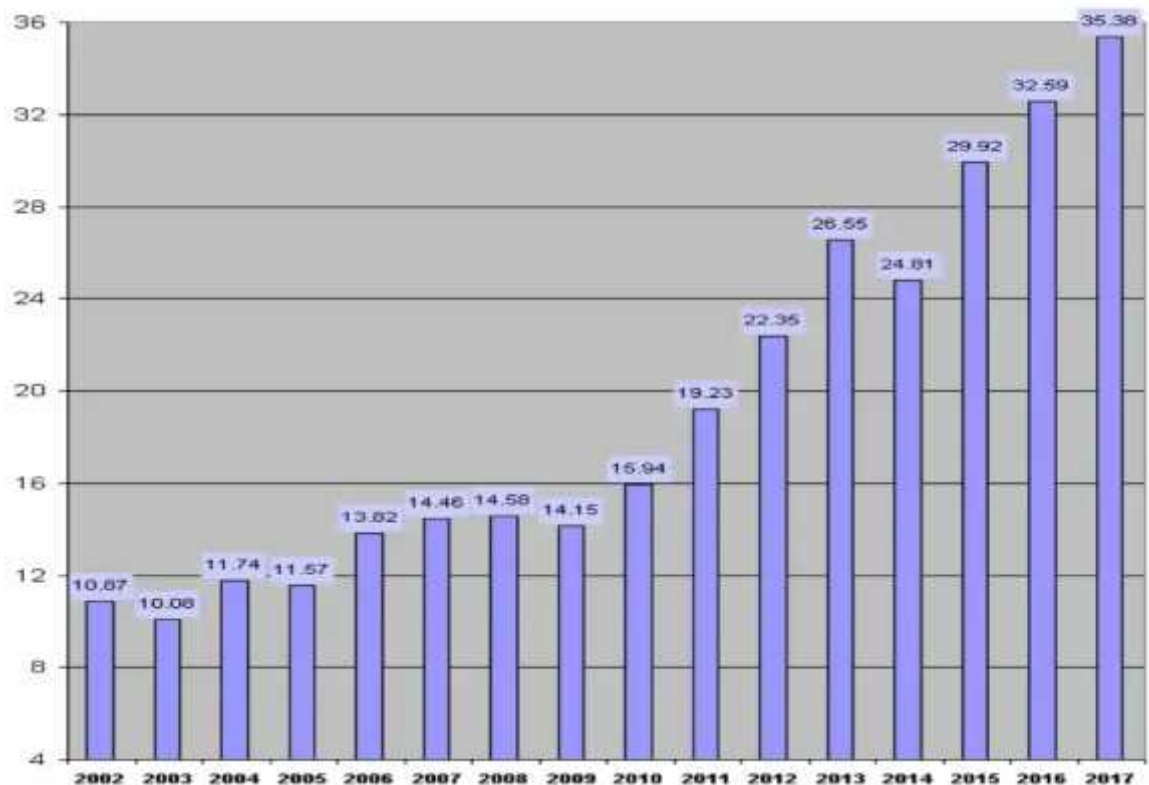
Kepentingan Ekonomi

Thailand merupakan salah satu negara di kawasan Asia Tenggara yang mengedepankan sektor pariwisata. Makanan merupakan produk yang memiliki nilai penting dalam industri pariwisata. Penelitian menunjukkan fakta bahwa wisatawan menghabiskan dana sebanyak 40% dari anggaran mereka untuk makanan ketika sedang berlibur. Hal ini kemudian dilihat penting pemerintah Thailand akan potensi serta peluang yang dimiliki negara Thailand untuk mengembangkan industri pariwisata, salah satunya peluang dari sisi kuliner Thailand untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Peluang tersebut didukung oleh kondisi alamiah Thailand yang terbilang ideal seperti letak dan keadaan geografis yang strategis. Sumber daya alam serta sumber daya manusia yang dimiliki pun dapat diandalkan. Tingginya pertumbuhan ekonomi juga dipengaruhi oleh nilai investasi swasta yang

dikombinasikan dengan sumber daya manusia yang merupakan komponen besar dalam tingkat pertumbuhan suatu negara.

Peningkatan jumlah wisatawan di Thailand dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, bahkan sejak diluncurkannya *Kitchen of the World* pada tahun 2002, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Thailand hingga tahun 2017 mencapai tiga kali lipat dari tahun 2002. Jika pada tahun 2002 hanya ada sekitar 10,8 juta wisatawan, pada tahun 2017 mencapai 35 juta wisatawan asing.

Grafik 4.1 : Kunjungan Wisatawan Tahunan di Thailand 2002 – 2017 (dalam Jutaan)



Sumber : *Tourism Statistics Thailand 2000-2017*

Grafik menunjukkan kunjungan wisatawan asing yang berkunjung ke Thailand meningkat setiap tahunnya. Kunjungan wisatawan yang datang ke negara Thailand memang tidak sepenuhnya bertujuan untuk wisata kuliner atau *food tourism*, namun faktor makanan juga memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan tujuan wisatawan asing ke negara tujuan wisata. Keberadaan restoran Thailand yang tersebar hampir di seluruh negara di dunia membuat wisatawan yang datang ke Thailand merasa familiar dan ingin mencoba makanan Thailand tersebut di negara asalnya. Selain itu juga, hal ini tidak terlepas dari Thailand yang juga mengembangkan berbagai jenis festival makanan seperti *Chatuchak Night Market*, yaitu festival yang terkenal dengan *street food* yang lezat, hingga adanya *Go-Digital*, yaitu pengelolaan *website* pariwisata Thailand yang dibuat khusus untuk mengakses lokasi restoran Thailand, baik didalam negeri Thailand maupun di luar negeri.

Selain menyoasar peningkatan jumlah wisatawan mancanegara, *Kitchen of the World* juga menyoasar sektor industri makanan atau yang dikenal dengan *Thailand Food Industry*. Dengan adanya *Kitchen of the World* yang juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di mancanegara, otomatis juga membutuhkan bahan baku guna memenuhi kebutuhan restoran tersebut. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan Perdana Menteri Yingluck Shinawatra ketika mempromosikan *Kitchen of the World* pada tahun 2002. PM Yingluck menyatakan bahwa program ini akan mempromosikan makanan Thailand yang dibuat dengan bahan makanan yang aman dan berkualitas tinggi serta memenuhi standar internasional dengan harga yang kompetitif. Strategi utama dari program tersebut adalah memperluas jangkauan bisnis agrikultur dan makanan, menambahkan nilai pada produk makanan yang diekspor (dalam bentuk makanan olahan yang diproduksi dengan teknologi tinggi), memberikan dukungan kepada perusahaan makanan di level internasional dan nasional, serta mendukung investasi pembangunan restoran dan pembangunan *food markets* di luar negara Thailand.

Keberhasilan secara ekonomi yang diperoleh dari berjalan dengan baiknya *Kitchen of the World* dalam industri makanan di Thailand dapat dilihat dari sumbangsih industri makanan yang mencapai 23% dari GDP Thailand. Nilai industri makanan di Thailand, termasuk didalamnya konsumsi lokal dan ekspor mencapai USD 102 juta pada tahun 2017. Bahkan Thailand masuk dalam 10 besar negara yang mengekspor bahan utama makanan seperti beras, singkong, gula, minyak kelapa sawit, kelapa, nanas dan *natural rubber*. (www.boi.go.th)

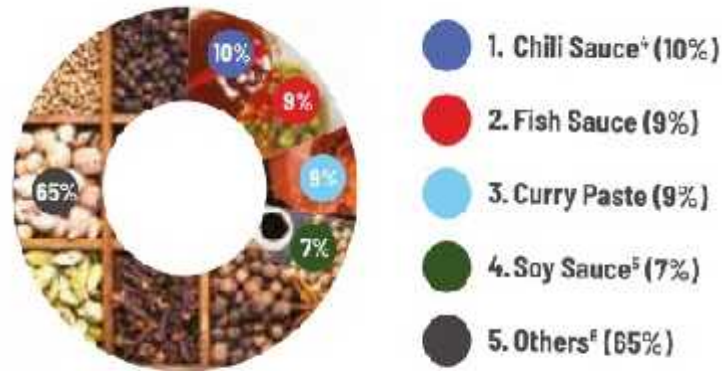
Gambar 4.1 : Peringkat Ekspor Makanan Thailand



Source: National Food Institute, 2017

Selain ekspor bahan makanan, Thailand juga mampu melihat celah pasar ekspor yang terbuka untuk bahan-bahan bumbu masakan Thailand. Bumbu masakan yang diekspor kebanyakan adalah *chili sauce*, *fish sauce*, *curry paste*, *soy sauce*, dan dll.

Gambar 4.2 : Ekspor Bumbu Masakan Thailand 2017



Source: National Food Institute

Bisa di lihat bahwa ekspor bumbu masakan yang memiliki persentase paling besar adalah *chili sauce* yaitu sebanyak 10%, *fish sauce* 9%, *curry paste* 9%, *soy sauce* 7%. Bahan-bahan tersebut merupakan bahan utama yang paling banyak digunakan dalam masakan Thailand dan otomatis juga digunakan dalam masakan Thailand di negara tujuan ekspornya. Hal ini tentu saja menguntungkan Thailand secara ekonomi, karena selain memenuhi kebutuhan bumbu dari restoran mereka yang ada di luar negeri, namun juga memenuhi kebutuhan bumbu masakan bagi makanan asal daerah tujuan ekspor. Di bawah ini merupakan grafik yang menunjukkan pertumbuhan ekspor bumbu masak yang diekspor oleh Thailand dimana dalam kurun waktu dari tahun 2012-hingga tahun 2016 pertumbuhan ekspornya mencapai angka 7,7%. (www.boi.go.th)

Salah satu keberhasilan lain dari *Kitchen of the World* yang memberikan dampak secara ekonomi adalah terbukanya pasar bagi industri pariwisata halal dan makanan halal Thailand. Seperti yang sudah dijelaskan di bagian sebelumnya bahwa hampir di semua negara yang memiliki kerjasama dengan Thailand atau negara yang terdapat kedutaan besar Thailand, terdapat restoran Thailand. Hal ini juga berlaku bagi negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti negara-negara di Timur Tengah, Malaysia dan Indonesia. Keberadaan menu makanan restoran Thailand di negara-negara tersebut juga menyesuaikan dengan mayoritas agama di negara-negara tersebut, yaitu penyediaan makanan yang halal. Keberadaan makanan Thailand yang halal yang mudah mereka temukan di negara asal maupun di negara Thailand ketika mereka berlibur menjadi daya tarik utama juga bagi para wisatawan yang berasal dari negara mayoritas berpenduduk islam mau berkunjung ke Thailand. Melalui pariwisata halal, *Kitchen of the World* juga merambah industri makanan halal dengan pasar utama di negara Malaysia, Brunei, Uni Emirat Arab, Qatar, Saudi Arabia, Indonesia, dan Mesir. Di tahun 2016 saja, nilai ekspor dari makanan halal Thailand mencapai USD 5,8 juta dengan rata-rata pertumbuhan pasarnya mencapai 8% pertahun. (www.travel-impact-newswire.com)

Ada beberapa alasan mengapa Thailand begitu berhasil mencapai kepentingan ekonominya dengan program *Kitchen of the World*. **Pertama**, tersedia bahan baku

yang berlimpah, berkualitas tinggi dan memiliki harga yang kompetitif sehingga pemenuhan kebutuhan pokok bagi restoran Thailand yang ada di luar negeri menjadi mudah dipenuhi. **Kedua**, Lokasi Thailand yang strategis dan jaringan logistik yang bagus. Terletak di tengah ASEAN menjadikan Thailand sebagai penghubung dengan negara lain. Infrastruktur yang berkelas dunia seperti *Suvarnabhumi International Airport*, *Laem Chabang deep sea port*, dan rute perdagangan lain, baik udara dan laut yang setuju untuk menghubungkan banyak tujuan pengiriman dari produk makanan yang diekspor oleh Thailand. **Ketiga**, Thailand memiliki tenaga kerja yang kompetitif dan banyak terlibat dalam dunia industri makanan Thailand. Hingga kini, terdapat 1,1 juta orang yang bekerja di sektor makanan untuk negara Thailand.² Untuk mendukung tingkat kompetitif pekerja di sektor ini, Menteri Tenaga Kerja Thailand mengeluarkan sebuah *roadmap* dan strategi berjangka lima tahun yang dimulai pada 2018-2022. Dengan *roadmap* dan strategi ini, Pemerintah Thailand bisa menciptakan 9.600 ilmuwan makanan, peneliti, hingga teknisi yang mengurus industr makanan Thailand. **Keempat**, adanya dukungan yang kuat dari Pemerintah Thailand seperti menciptakan Kawasan Pusat Penelitian Makanan yang diberi nama *World Food Valley Thailand*, *Food Innopolis*, *National Food Institute*, *Food Processing Industry Club*, *Thai Food Proffesors Association*, *The Halal Standard Intitute of Thailand*, dan *The Halal Science of Chulalongkorn University*. **Kelima**, adanya insentif pajak bagi para *investor* yang membangun restoran Thailand dan perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor industri makanan Thailand.

Kesimpulan

Kepentingan Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi melalui *Kitchen of The World* adalah untuk mengubah gambaran negatif negaranya yang terkenal dengan *sex tourism* yaitu *national brand Thailand* dan kepentingan ekonomi negara Thailand. Melalui *Kitchen of The World* negara Thailand perlahan dapat memperbaiki *image* negaranya yang terkenal dengan *sex tourism* menjadi *food tourism* dan otomatis juga meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Thailand. Permasalahan *sex tourism* Thailand yang menjadi label di masa lalu, secara perlahan telah berubah menjadi label yang lebih baik bagi Thailand yaitu julukan sebagai negara dengan kekayaan makanan khas dan kuliner yang beragam. Hal ini menjadi bukti keberhasilan program yang telah dilakukan oleh pemerintah Thailand.

Daftar Pustaka

Buku

Badri, Jusuf. 1994. *Kiat Diplomasi, Mekanisme dan Pelaksanaannya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Fajryani, Dwi Putri, 2016, *Kebijakan Pemerintah Thailand Berpartisipasi di ASEAN Tourism Forum (ATF) dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Tahun 2011-2015*, Universitas Riau, Riau.

Heliati, Desi, 2016, *Pengaruh ASEAN Tourism Forum (AFT) Terhadap Dinamika Pariwisata Thailand*, Universitas Mulawarman, Samarinda.

² National Food Institute of Thailand

Jurnal

Arindha Pangestu, *Definisi Teori-teori dalam Hubungan Internasional*, terdapat di [http://www.academia.edu/955597/Definisi Teoriteori dalam Hubungan Internasional](http://www.academia.edu/955597/Definisi_Teoriteori_dalam_Hubungan_Internasional).

Cavaligon G, *Tourism for Sex: Bystanders Reviews in Bangkok Red Light Hotspots*, terdapat di [https://www.omiconline.org/open-acces/tourism-for-sex-bystanders-review-in-bangkok-redlights-hotspots-2167-0269-1000209 .pdf](https://www.omiconline.org/open-acces/tourism-for-sex-bystanders-review-in-bangkok-redlights-hotspots-2167-0269-1000209.pdf).

Citra Hennida, *Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri*, terdapat di [https://journal.unair.ac.id/filepdf/03_hennida diplomasi%2520publik.pdf](https://journal.unair.ac.id/filepdf/03_hennida_diplomasi%2520publik.pdf).

Sirijit Sunanta, *The Globalization Of Thai Cuisine*, terdapat di [http://www.academia.edu/4223_952/The Globalization Of Thai Cuisine](http://www.academia.edu/4223_952/The_Globalization_Of_Thai_Cuisine).

Paul Rockower, *The State Of Gastrodiplomacy*, terdapat di <http://publicdiplomacymagazine.com/wpcontent/uploads/2014/02/gastrodiplomacy.pdf>.

Media Online

“Belajar dari Thailand: Kitchen of The World”, terdapat di <http://beranda.inovasi.com/belajar-dari-thailand-kitchen-of-the-world/>.

“Fostering Food Culture With Innovation: Otop and Thai Kitchen to The World”, terdapat di <https://www.jircas.affrc.go.jp/program/proD/english/files/2014/03/2013-session-42.pdf>.

“Gambaran Umum tentang Kitchen of The World Thailand”, terdapat di http://www.academia.edu/27270872/BAB_II_FIX.

“Governments Find Their Way To The Public’s Heart-Through The Stomach”, terdapat di <http://wtop.com/news/2013/04/governments-finds-their-way-to-the-publics-heart-through-the-stomach/>.

“History of Prostitution and Sex Trafficking in Thailand”, terdapat di <https://www.endslaverynow.org/blog/articles/history-of-prostitution-and-sex-trafficking-in-thailand>.

“International Tourism, Number of Arrivals”, terdapat di <https://www.indexmundi.com/facts/thailand/international-tourism>.

“Thailand’s Food Industry”, terdapat di <https://www.boi.go.th>.

“Thailand – International Tourism, International Tourism, Number of Arrivals”, terdapat di <https://www.indexmundi.com/facts/thailand/interntional-tourism>.

“*Thailand – The Kitchen of The World, Origin and Growth of The Thai Food Industry & Lesson for India*”, terdapat di https://www.researchgate.net/publication/237606213_Origin_and_Growth_of_the_Thai_Food_Industry_Thailand_-_The_Kitchen_of_the_World.

“*Thailand: “Kitchen of The World”*”, terdapat di <http://thaiembdc.org/wp-content/uploads/2015/05/Food-Industry.pdf>

“*Thai Ending AIDS*”, terdapat di https://www.unaids.org/sites/default/files/country/documents/tha_narative_report_2014.pdf.

“*Thai Select*”, terdapat di <http://www.thaiselect.com/>.

“*The Policy of The Government on The Thai Cuisine to The World*”, terdapat di <https://www.thaifoodtoworld.cpm/home/governmentpol.php>.

“*The Sex Industry in Thailand*”, terdapat di <https://www.lonelyplanet.com/thailand/bangkok/background/other-features>.

“*The State Of Gastrodiplomacy*”, terdapat di <http://publicdiplomacymagazine.com/wpcontent/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY.pdf>.

“*Tourism Statistics Thailand 2000-2017*”, terdapat di www.thaiwebsites.com/tourism.asp.

“*The most Thailand Countries for Sex Tourism*”, terdapat di <https://www.oyster.com/articles/48682-the-mostpopular-countries-for-sex-tourism/>.