

## STRATEGI GASTRODIPLAMASI THAILAND DALAM Mendukung THAILAND FOOD TOURISM TAHUN 2017-2020

Jessica Deborah Siso<sup>1</sup>

### *Abstract*

*The results of this study indicate that Thailand has carried out various gastrodiplomacy programs in improving its Food Tourism such as Global Thailand Program and Thailand is The Kitchen of The world in 2002, but Thailand again issued a gastrodiplomacy strategy which is divided into two strategies, namely domestic and foreign strategies. Both of these strategies aim to make Thai food able to compete with other countries that also do gastrodiplomacy, in addition to making food one of the reasons for foreign tourists to vacation in Thailand which will have a good impact on the Thai economy through the export of Thai food products.*

**Keywords:** *Food, Thailand, Food Tourism*

### **Pendahuluan**

Dalam praktik diplomasi telah muncul teknik baru yaitu Gastrodiplomasi atau diplomasi melalui makanan yang sudah dikenal semenjak tahun 2000 di dunia politik dan negara yang menggunakan kata Gastrodiplomasi pertamakali adalah Thailand, sebagai bagian dari diplomasi publik yang pertama kali dipraktekkan melalui program *Global Thailand Programe* yang dilaksanakan pada tahun 2002. (Rockower, 2011)

Pemerintah Thailand mengembangkan gastrodiplomasi untuk meningkatkan peluang bagi kuliner Thailand untuk dipopulerkan ke seluruh dunia, yang kemudian dirangkum dalam konsep "*Thailand is The Kitchen of The world*" dan juga merupakan julukan bagi Thailand dalam melakukan Gastrodiplomasi pada tahun 2002. Dalam konsep *Thailand Kitchen of the World* tidak hanya menyangkut tentang bagaimana merasakan dan memakan makanan Thailand, tapi juga menyangkut mengenai ekspor produk makanan dan peningkatan pertanian Thailand, untuk mendukung konsep *Thailand Kitchen of the World* Pemerintah Thailand pun mengeluarkan program "*Thai Select*" yang merupakan bentuk sertifikasi kepada restoran-restoran Thailand di luar negeri, dan kemudian pada tahun 2012 diperluas untuk mencakup restoran Thailand lokal dan makanan olahan Thailand. Tujuan dari program ini untuk meningkatkan pengakuan kualitas restoran, dan produk makanan olahan Thailand, serta mendorong restoran-restoran dan produsen makanan yang memproduksi makanan Thailand untuk meningkatkan kualitas mereka, sehingga nilai otentik masakan akan tetap terjaga. (wtop.com, 2013)

Gastrodiplomasi menjadi penting bagi eksistensi pariwisata Thailand karena pariwisata negara ini memiliki karakter yang khas yaitu peraduan antara wisata alam, sejarah, dan modernisasi. Sedangkan keberadaan kuliner bukan hanya sebagai faktor pelengkap, namun keberadaanya 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

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. E-mail : jessidebo02@gmail.com

yang mengatur standarisasi dan kebijakan terkait standarisasi kuliner Thailand yang dijual di restoran untuk mendapatkan logo dari pemerintah Thailand setelah melalui proses standarisasi. ([thaiwebsites.com](http://thaiwebsites.com), 2017)

Pemerintah 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 berdar di luar negeri, 9% dari mereka ada di Amerika Serikat dan Kanada, 20% di Eropa, 15% di Australia dan Selandia Baru 14 % dan 2% di negara lain, dan menjadi lebih dari 13.000 pada tahun 2009. ([thaiwebsites.com](http://thaiwebsites.com), 2017)

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 15.000 restoran diseluruh dunia. Beberapa makanan Thailand juga memiliki branding yang kuat di masyarakat internasional, hali ini dibuktikan pada survei yang dilakukan oleh CNN dalam menilai 50 masakan paling enak di dunia, yang menempatkan makanan Tom Yum Goong sebagai salah satu makanan yang paling diminati di dunia. ([edition.cnn.com](http://edition.cnn.com), 2017)

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 20,8 juta wisatawan, pada tahun 2017 mencapai 35 juta wisatawan asing. ([thaiwebsites.com](http://thaiwebsites.com), 2017)

Kepentingan Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi adalah untuk mengubah gambaran negatif negaranya yang terkenal dengan *sex tourism*, hal ini dibuktikan dengan data dari *United State Department of State Human Rights Report* pada tahun 2005 yang menunjukkan bahwa sebanyak 200,000 sampai dengan 300,000 orang yang terbagi atas laki-laki sebanyak 22% dan perempuan sebanyak 78% merupakan pekerja seks komersial di Thailand, sehingga menjadi national brand bagi negara Thailand, hal ini kemudian membuat Thailand ingin merubah citra nya melalui gastrodiplomasi dan juga untuk kepentingan ekonomi negara Thailand. ([Nuttavuthisit, 2007](http://Nuttavuthisit, 2007))

Thailand merupakan negara yang kaya akan budaya makanannya, sehingga tujuan dari *Global Thailand Program* adalah untuk membranding negara Thailand sebagai tempat tujuan kuliner yang juga mampu mendatangkan peluang ekonomi, membangun kemitraan bagi koki Thailand, produk makanan serta budaya, setelah program *Global Thailand Program* dilakukan atau tepatnya tahun 2004, banyak negara lain yang juga melakukan diplomasi melalui makanan, salah satunya adalah negara-negara Nordik seperti; Denmark, Swedia dan Norwegia yang mengumpulkan 12 koki Nordik untuk melakukan pertemuan yang bernama "*Manifesto for the New Nordik Kitchen*" di Kopenhagen, dan pada 2011 muncul gastrodiplomasi dari negara-negara nordik yang juga dikenal dengan "*Nordic Food Diplomacy*", melalui masakan yang di rekomendasikan untuk program diet seperti, Berry Backed Oatmeal, Berry Green Smouthtie dan Root Vegetable Red Lentil Strew. ([tirto.id](http://tirto.id), 2018)

Dengan semakin banyaknya negara lain yang juga melakukan gastrodiplomasi sebagai national branding membuat pemerintah Thailand juga mulai melakukan perbaikan dan peningkatan pada program gastrodiplomasi sehingga dapat terus meningkatkan pariwisatanya, terutama pada pariwisata makanan.

## **Kerangka Teori dan Konseptual Konsep Gastrodiplomasi**

Telah dikenal istilah baru dari diplomasi di bidang makanan yang disebut dengan gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan suatu praktek komunikasi antara *state to public* yang menggunakan makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman budaya kuliner suatu negara kepada publik asing. Kata gastrodiplomasi merupakan gabungan dari kata gastronomi dan diplomasi. Gastronomi merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tata boga atau makanan. Praktik diplomasi publik melalui makanan ini pertama kali diungkapkan oleh Paul Rockower. Rockower, mengklaim bahwa gastrodiplomasi mengacu kepada alat diplomasi publik. (Rockower, 2012)

Rockower menegaskan bahwa *Culinary Diplomacy* adalah upaya diplomatis yang dilakukan elit-elit suatu negara dengan menggunakan makanan dan melalui tata cara formal yang dilakukan oleh kedua negara. Pendek kata, Tujuan umum dari suatu *Culinary Diplomacy* sendiri adalah mempererat hubungan diantara pihak-pihak terkait dengan cara formal yakni upacara makan bersama atau bisa juga melalui upacara makan malam. Rockower menambahkan bahwa Gastrodiplomasi memiliki sasaran terhadap publik negara lain dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap keberadaan suatu negara dimana dari hal tersebut diharapkan timbul pengertian satu sama lain, dapat ditarik pemahaman bahwa dalam Gastrodiplomasi memungkinkan berbagai jenis aktor untuk turut berpartisipasi dalam menanamkan reputasi suatu negara dalam publik negara lain. (Rockower, 2012)

Praktek gastrodiplomasi melalui diplomasi budaya yang berupaya untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman nasional budaya kuliner dengan publik asing, dan melampaui ranah komunikasi *state to public*. Jadi, ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan *people to people* untuk meningkatkan pemahaman budaya, ini dikategorikan sebagai bentuk dari praktek gastrodiplomasi. (Rockower, 2012)

Dengan menggunakan sumber daya kuliner khas bangsa, dunia publik akan menemukan cita rasa istimewa yang berbeda. Gastrodiplomasi dapat digunakan oleh negara untuk menciptakan pengertian lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dengan publik atau masyarakat yang menjadi targetnya. Hal ini karena makanan adalah bagian vital bagi kehidupan masyarakat dalam kaitannya sebagai kelompok manusia dan juga makanan dapat mewakili sebuah sejarah, tradisi, dan budaya dalam suatu masyarakat atau dalam suatu negara. (Sokol, 2013)

Meskipun ada banyak contoh dari kementerian negara asing yang melakukan percobaan kuliner sebagai unsur diplomasi public dan budaya, dan menawarkan berbagai urusan budaya demonstrasi memasak sebagai pemograman diplomasi budaya lokal, gastrodiplomasi merupakan cara yang lebih luas dibandingkan dengan cara yang lainnya. Gastrodiplomasi adalah perpaduan diplomasi publik antara pemerintah nasional dengan institusi pemerintah yang menggabungkan kuliner dan diplomasi kebudayaan yang didukung oleh investasi moneter, untuk meningkatkan citra negaranya.

Gastrodiplomasi itu sendiri memiliki karakteristik yang menentukan apakah proses tersebut termasuk ke dalam gastrodiplomasi atau bukan. Paul Rockower memberikan beberapa pandangan mengenai karakteristik gastrodiplomasi, dengan membandingkan dengan praktik diplomasi kuliner. Rockower mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut:

- a. Menggunakan jamuan makan bersama untuk kepentingan diplomatik semata dan negosiasi formal antarnegara dengan maksud mempengaruhi hasil negosiasi.
- b. 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.
- c. Gastrodiplomasi berupa hubungan *state to public relations*.

### **Konsep Food Tourism**

Pariwisata merupakan bagian terpenting dalam peningkatan pendapatan di setiap negara dewasa ini, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya turis atau pendatang dari negara lain yang datang ke suatu negara untuk menikmati keindahan alam atau makanan yang berada di negara tersebut.

Makanan sudah menjadi bagian terpenting dalam pariwisata di setiap negara, karena makanan merupakan bagian yang unik dari setiap negara dan makanan juga memiliki cita rasa yang berbeda-beda sehingga munculah *food tourism* atau pariwisata makanan yang muncul untuk menyajikan serta menunjukkan makanan lokal dari setiap negara selain itu makanan lokal dapat menjadi daya tarik pariwisata daerah di negara tersebut. (Steinmetz, 2010)

Ada berbagai kegunaan makanan lokal dalam pariwisata daerah, mulai dari memenuhi kebutuhan biologis dan fungsional wisatawan untuk makan, hingga penggunaan hasil bumi dalam promosi pariwisata daerah untuk membedakan tujuan dan menciptakan rasa 'tempat' melalui identitas daerah. Makanan juga dapat menambah nilai produk pariwisata inti dan menjadi fokus acara khusus. Selain itu, makanan dapat digunakan sebagai daya tarik khusus yang berdiri sendiri, pariwisata disebut sebagai *tourism writers as gourmet tourism, cuisine tourism, culinary tourism, or food tourism*. Sebagian besar negara memfokuskan dalam peningkatan pangan dan pariwisata, sehingga memunculkan perspektif terhadap wisata pangan, sebagai jenis pariwisata minat khusus yang didefinisikan secara sempit. Pangan juga telah dipelajari dalam konteks agrowisata. Misalnya, dalam karya penting tentang pariwisata makanan, Hall dan Mitchell mendefinisikan pariwisata makanan sebagai:

*“Visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food and tasting and/or experiencing the attributes of a specialist food production region are the primary motivating factors for travel”*. (Hall and Mitchell)

Perlu ditekankan bahwa pengalaman makan di sebuah restoran apa pun saat bepergian dapat dianggap sebagai wisata kuliner, namun wisata kuliner lebih ditekankan pada keinginan untuk merasakan makanan, hidangan, atau masakan dari negara yang dikunjungi harus menjadi motivasi utama untuk berkunjung. Dalam definisi di atas, perbedaan dibuat antara wisatawan yang mengonsumsi makanan sebagai bagian dari pengalaman perjalanan, dan mereka yang aktivitas, perilaku, dan bahkan pemilihan tujuannya dipengaruhi oleh minat pada makanan, ketika satu-satunya motivasi untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan adalah sesuai dengan kebutuhan dan minat tertentu, pengalaman pariwisata termasuk dalam kategori 'minat khusus' atau pariwisata khusus. (Steinmetz, 2010)

Pariwisata khusus ini kemudian dijadikan oleh sebagian negara sebagai nilai tambah bagi pariwisatanya sebagai pengakuan atas peran berbeda yang mungkin

dimainkan oleh makanan dalam pariwisata, menurut Hall dan Mitchell mengategorikan pariwisata makanan menjadi sebagai motif dari wisatawan untuk bepergian. Bagian minat tinggi pertama adalah *Gourmet Tourism* dan gastronomi hal ini terkait dengan restoran, kilang anggur, dan festival yang mahal atau kelas atas.

*Food Tourism* atau wisata kuliner dan gastronomi merupakan dua hal yang saling berhubungan dan juga menggabungkan budaya, tempat, kesehatan, dan kesejahteraan, contohnya adalah Thailand yang menjadikan makanan sebagai bagian dari kepentingan lain dalam pariwisata dan menjadikan wisata makanan sebagai label kuliner dunia. (Steinmetz, 2010)

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mendukung Thailand Food Tourism Tahun 2017-2020. Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur baik berupa buku, jurnal, dokumen, majalah, surat kabar, internet, maupun buletin yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti yakni mengenai Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mendukung Thailand Food Tourism Tahun 2017-2020. Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif *content analysis* artinya penulis berusaha menampilkan beberapa fakta yang terjadi dari beberapa sumber yang menggambarkan Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mendukung Thailand Food Tourism Tahun 2017-2020.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Gastrodiplomasi yang Dilakukan di Negara Lain**

Dalam melakukan diplomasi makanan atau gastrodiplomasi, setiap negara bertujuan tidak hanya memperkenalkan makanannya saja namun juga pariwisata yang dimiliki negaranya, selain itu banyak negara yang juga melakukan ekspor bahan makanan atau makanan kalengan ke negara-negara di dunia. Menurut data dari *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) turis yang datang kesetiap negara kebanyakan melakukan aktivitas gastronomi,

Gastrodiplomasi mulai dikenal berkat Thailand yang melakukannya pertama kali pada tahun 2002 dan selanjutnya di ikuti oleh berbagai negara, seperti Peru yang merupakan negara yang berada di Amerika Selatan ini melakukan program gastrodiplomasi ini pada tahun 2006 dengan nama *Cocina Peruana del Mundo* atau *Peruvian Cuisine for the World*, (Suntikul, 2017) dalam program ini pemerintah Peru memperkenalkan makanannya beserta dengan pariwisata pegunungan dan bangunan bersejarah seperti yang ada di *Cusco* dan wisata pantai seperti yang ada di *Lima*, bahkan kedua tempat tersebut masing-masing terkenal dengan makanannya, wilayah *Lima* menjadi tempat terbaik bagi *street food* dan masakan lautnya sedangkan *Cusco* menjadi tempat terbaik untuk merasakan masakan unik dengan cita rasa bumbu yang kuat, dan menjadikan Peru masuk kedalam 21 negara dengan rasa makanan yang wajib dikunjungi pada tahun 2019 menurut *National Geographic*. ([nationalgeographic.co.uk](http://nationalgeographic.co.uk), 2019)

Selain itu negara yang melakukan gastrodiplomasi lainnya adalah Korea Selatan melalui program *Global Hansik* yang dilaksanakan pada tahun 2009 dan mengeluarkan dana sebesar 77 juta dollar, pemerintah Korea Selatan tidak hanya memperkenalkan makanan tradisional mereka namun pemerintah juga melakukan promosi budaya musik Korean pop atau K-POP dan bela diri taekwon do, program gastrodiplomasi ini dikenal oleh berbagai negara lain dengan sebutan *Kimchi Diplomacy*, yang dimana *Kimchi*

sendiri merupakan masakan khas Korea, program ini berhasil menempatkan Korea menjadi 5 negara dengan masakan terbaik pada tahun 2012. (Suntikul, 2017)

Selanjutnya Taiwan juga melakukan gastrodiplomasi yang dimana pada saat itu dilakukan pada tahun 2010 melalui program *All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan* yang menghabiskan dana sebesar 34.2 juta dollar, dalam program ini presiden Taiwan yaitu Ma Ying-jeou memprioritaskan berjalan nya program ini sebagai “*policy priority*”, gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Taiwan sendiri dikarenakan untuk membedakan makanan yang dibuat oleh negara saingan nya yaitu China yang merupakan negara yang memiliki kebudayaan bahkan rasa makanan yang hampir sama dengan Taiwan, gastrodiplomasi yang dilakukan ini kemudian dikenal dengan *dim-sum diplomacy*. (Suntikul, 2017)

Terdapat negara yang memiliki kebudayaan makan sebagai salah satu bagian dari masyarakatnya, negara tersebut adalah Prancis yang memiliki budaya makan yang bernama *The Gastronomic Meal of The French* yang dijadikan oleh pemerintah Prancis sebagai bagian dari budaya tak benda dan telah diakui oleh UNESCO pada tahun 2006, pada budaya makan ini menunjukkan mengenai praktik sosial secara kebudayaan untuk merayakan momen penting dalam hidup seperti kelahiran, pernikahan, pencapaian, dan reuni, hal ini kemudian membuat pemerintah Prancis menjadikan budaya ini sebagai tempat untuk menunjukkan makanan Prancis kepada dunia dengan membuat *Réseau des Cités de la Gastronomie* atau *Network of Cities of Gastronomy* yang diluncurkan pada tahun 2013 untuk menunjukkan bahwa setiap kota yang ada di Prancis memiliki keistimewaan dari makanannya sendiri seperti, kota Dijon yang terkenal dengan *wine* dan *vineyards*, kota Lyon yang terkenal dengan makanan sehat nya dan Kota Paris yang terkenal dengan olahan roti dan olahan gandum lainnya, bahkan pemerintah mewajibkan bagi setiap *tour guide* untuk memperkenalkan makanan Prancis dan menjelaskannya dengan hubungan sosial masyarakat yang ada. (Suntikul, 2017)

Thailand juga memiliki pesaing dalam menjalankan pariwisata makanannya, pesaing ini adalah Vietnam yang menjadikan makanan sebagai bagian dari budaya mereka, dan terlebih lagi makanan Vietnam telah banyak di kenal oleh wisatawan mancanegara setelah dilakukannya kebijakan *The Year of Diplomacy* yang dikeluarkan pemerintah pada tahun 2009, dalam kebijakan ini pemerintah menggunakan budaya sebagai alat diplomasi dari negara Vietnam, selama berjalannya kebijakan ini pemerintah mulai memperkenalkan makanan lokal Vietnam yang juga dijadikan Vietnam sebagai bagian dari budaya negaranya, (Trang, 2017) makanan Vietnam terkenal sebagai makanan sehat karena hampir disetiap makanan di Vietnam menggunakan tumbuhan herbal dan makanan Vietnam tidak menggunakan banyak minyak hal ini yang membuat makanan Vietnam memiliki cita rasa yang unik walaupun makanan ini memiliki kemiripan dengan makanan Thailand. (thediplomat.com, 2016)

Gastronomi telah menjadi bagian dari pariwisata yang ada disetiap negara, bahkan ada negara yang menjadikan “makan” sebagai bagian dari budaya negaranya (Prancis), banyaknya negara yang telah melakukan gastrodiplomasi menjadikan Thailand sebagai negara yang mengawali hal tersebut harus mulai mengeluarkan kebijakan yang dapat menjadikan masakan Thailand lebih baik lagi, dan juga dapat berimbas pada pariwisata yang ada di Thailand.

### **Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam mendukung *Thailand Food Tourism***

Thailand telah melakukan berbagai cara dalam meningkatkan diplomasinya melalui makanan atau gastrodiplomasi, Thailand telah melakukan berbagai upaya yang dimulai dari tahun 2002 yang merupakan awal dari gastrodiplomasi Thailand untuk

memperkenalkan makanannya di seluruh dunia. Namun pada penelitian tentang wisata gastronomi di Thailand yang dilakukan oleh pemerintah melalui survei pada tahun 2017 kepada 581 wisatawan mancanegara dan dalam kuesioner tersebut terdapat 81 pertanyaan utama yang menunjukkan tren makanan Thailand yang secara visual tidak menunjukkan tanda-tanda penurunan pada penyukanya, namun senyatanya menunjukkan bahwa 40% responden mengklaim bahwa mereka mengenal makanan dan minuman Thailand dengan baik, survei ini dilakukan di bawah pendanaan dari Dewan Penelitian Nasional Thailand (NRCT). ([tatnews.org](http://tatnews.org), 2019)

Namun dalam survei tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat cukup banyak wisatawan yang telah lama mengetahui bahwa ada lebih banyak hal di Thailand daripada budaya dan atraksi, makanan Thailand merupakan salah satu dari banyak hal yang dimiliki tersebut, sebuah petualangan yang mengajarkan pengunjung tentang masyarakat dan budaya setempat. Untuk penyedia layanan, kuncinya adalah untuk menciptakan pengalaman mendalam yang tidak dapat ditemukan di tempat lain yang menghasilkan pelajaran yang kaya budaya dengan narasi yang diisi dengan makanan Thailand yang unik dan lezat. ([tatnews.org](http://tatnews.org), 2019)

Hal tersebut kemudian memunculkan sebuah kebijakan yang berupa strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dan dibagi atas dua strategi yaitu strategi dalam negeri dan luar negeri yang dimana masing-masing strategi memiliki tujuan yang sama yaitu memperkenalkan makanan Thailand lebih luas dan juga untuk meningkatkan wisatawan mancanegara untuk datang serta merasakan masakan Thailand langsung dari negaranya.

### **1. Strategi Dalam Negeri**

Dalam strategi ini Thailand melakukan berbagai kebijakan dalam negeri yang kemudian mengharuskan masyarakat yang merupakan penjual makanan menggunakan bahan-bahan asli dari Thailand sehingga dapat memberikan rasa yang berbeda dengan makanan yang dibuat oleh koki dari luar negeri, tujuan dari kebijakan ini juga agar wisatawan mancanegara yang datang ke Thailand merasakan perbedaan dari rasa makanan asli dari Thailand dan makanan yang dibuat di luar negeri.

Thailand telah melakukan berbagai kerjasama dengan beberapa media dalam negeri yang dapat memberikan keuntungan bagi perluasan pengenalan terhadap kuliner yang ada di Thailand, selain itu Thailand juga membuat aplikasi “Thailand Muslim Friendly Destination” yang dapat diakses dari smartphone berbasis IOS dan Android pada tahun 2017. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan akses kemudahan bagi para wisatawan muslim untuk mencari referensi mengenai makanan halal, sehingga turis mancanegara dapat menikmati *food tourism* serta dalam aplikasi tersebut juga berisikan mengenai akomodasi ketika wisatawan muslim yang akan berkunjung ke Thailand. ([Nurarbani, 2017](#))

Didalam mengembangkan *Halal Food* tersebut Pemerintah Thailand didukung serta bekerjasama membentuk ikatan yang kuat dengan melibatkan berbagai aktor aktor pendukung lainnya seperti *Central Islamic Council of Thailand (CICOT)*, Kementerian Agama, Kementerian Pariwisata, Bank Islam Thailand, Yayasan Pusat Ilam Thailand, akademisi, kelompok islam yang ada disana, peran media telah mengantarkan Thailand sebagai negara non muslim yang berhasil menerapkan dan mengembangkan *Halal Food* dengan baik serta memberikan kekuatan untuk menarik kunjungan wisatawan muslim dan juga menjadi negara yang berkomitmen

terhadap produksi pangan halal didukung dengan pengembangan dan pengujian teknologi. (Nurarbani, 2017)

Selain kebijakan makanan halal kepada wisatawan mancanegara yang beragama islam, pemerintah Thailand juga melakukan *event* yang dilaksanakan oleh *the Ministry of Tourism and Sports, Tourism Authority of Thailand* (TAT), dan *Food Truck Club* Thailand yang dilaksanakan di Lakeside, IMPACT, Muang Thong Thani, dari 7 hingga 8 Maret 2020, dalam upaya untuk memecahkan Rekor Dunia untuk *food truck* terbanyak di dunia. (pattayamail.com, 2020)

Menteri Pariwisata dan Olahraga, Pipat Ratchakitprakarn mengatakan, bahwa acara ini adalah bagian dari rencana untuk mempromosikan pariwisata makanan Thailand melalui keahlian memasak Thailand dan menginspirasi wisatawan untuk melakukan perjalanan lebih banyak ke Thailand dan dalam proses merangsang ekonomi lokal di Thailand. (pattayamail.com, 2020)

Tujuan lain dari *event* ini adalah juga untuk meningkatkan Thailand *street food* menjadi model truk makanan, dengan proyek-proyek yang sudah dimulai oleh Kementerian Perdagangan yaitu proyek truk makanan *Noo Nid* dan jaringan truk makanan dari Kementerian Perindustrian Thailand. (pattayamail.com, 2020)

Wakil Gubernur TAT untuk Produk dan Bisnis Pariwisata Ms Thapanee Kiatphaibool mengatakan, bahwa makanan jalanan Thailand dikenal secara internasional dan merupakan salah satu pengalaman perjalanan yang disorot bagi wisatawan internasional karena reputasinya untuk kualitas, rasa, harga, dan kebersihan. (pattayamail.com, 2020)

TAT terus mempromosikan pariwisata gastronomi Thailand dan telah bergabung dengan buku *Michelin Guide* selama tiga tahun berturut-turut yang bertujuan untuk menunjukkan pariwisata makanan yang ada di Thailand, dalam *Michelin Guide* berisikan mengenai hotel, restoran dan makanan pilihan di jalanan Bangkok dan sekitarnya, di samping Phuket, Phang Nga, dan Chiang Mai. (pattayamail.com, 2020)

Strategi dalam negeri yang dilakukan oleh Thailand memiliki tujuan untuk meningkatkan minat bagi turis mancanegara agar tertarik untuk datang ke Thailand karena makanan yang disajikan, terlebih lagi pada keberadaan *food truck* untuk meningkatkan varian *street food* dan juga menabahkan keberadaan *street food* di Thailand.

## 2. Strategi Gastrodiplomasi Luar Negeri Thailand

Strategi ini mengacu pada kebijakan-kebijakan yang dilakukan Thailand dalam memperkenalkan makanan Thailand ke dunia luar, seperti kehadiran menteri luar negeri Thailand dalam program *World of Food Asia* tahun 2018 dengan membawa tema "*Thailand Creative Food*", dalam kesempatan itu pemerintah Thailand melalui wakil perdana menteri mengatakan bahwa fokus dari makanan Thailand sekarang terletak pada nilai tambah dan mengembangkan semua rantai pasokan agar dapat mencapai standar keamanan pangan yang diakui secara internasional, seperti melakukan ekspor makanan dalam bentuk bahan makanan atau makanan instan (makanan siap saji).

Selain itu pemerintah Thailand juga melakukan revitalisasi terhadap program *Kitchen of the World* di tahun 2018 yang merupakan sebuah skema untuk mempercepat rencana Thailand untuk menjadi eksportir makanan utama dunia serta memperluas startup makanan dan meningkatkan dukungan untuk mempromosikan restoran Thailand di luar negeri, dengan tujuan untuk meningkatkan ekspor

makanan agar lebih berkontribusi dari 6% dari PDB negara itu. ([bangkokpost.com](http://bangkokpost.com), 2018)

Dimulai 15 tahun yang lalu, kampanye *Kitchen of the World* bertujuan untuk tidak hanya mempercepat rencana Thailand untuk menjadi eksportir makanan utama dunia, tetapi juga menjadi ujung tombak ekspor produk dari skema *One Tambon One Product*. ([bangkokpost.com](http://bangkokpost.com), 2018)

Misi terpenting dari strategi *Kitchen of the World* adalah untuk memastikan bahwa produk makanan Thailand memenuhi standar keselamatan dan kebersihan yang diwajibkan oleh peraturan internasional, hal ini dikarenakan permintaan makanan di pasar dunia tumbuh setiap tahun dan Thailand menempati urutan ke 15 di antara eksportir makanan yang merupakan 2,3% dari total pasar pangan dunia, revitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam program *Kitchen of the World* adalah dengan lebih banyak mengalokasikan dana untuk meningkatkan pengembangan makanan yang tidak hanya mencakup kualitas makanan tetapi juga kualitas koki, e-commerce, teknologi, inovasi, dan startup untuk menciptakan makanan dan produk asli Thailand bagi konsumen. ([bangkokpost.com](http://bangkokpost.com), 2018)

Dalam revitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah Thailand ditahun 2018 strategi ekspor yang dilakukan oleh pemerintah Thailand terbukti sangat efektif, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan restoran Thailand di Amerika Serikat pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa terdapat 5.000 restoran Thailand yang beroperasi, bahkan dalam pencarian di *Google maps* untuk "makanan Thailand" empat kali lebih banyak dari sebelumnya, dan orang Amerika Serikat menjadi lebih akrab dengan citarasa makanan Thailand, mereka juga semakin penasaran dengan masakan daerah yang unik dan gaya masakan daerah yang khas seperti Isan (dari timur laut) atau Lannaese (dari daerah sekitar Chiang Mai). Menurut Otoritas Pariwisata Thailand "*Thai food can be an experience itself, an adventure that teaches visitors about the local people and culture,*" hal ini kemudian yang membuat Thailand tetap melakukan pemasaran dengan menggunakan restoran-restoran di setiap negara agar setiap negara yang mencicipi masakan Thailand di negara mereka merasa penasaran dengan makanan yang ada di Thailand secara langsung, ekspor makanan yang dilakukan Thailand tetap mengalami peningkatan walaupun pada tahun 2019 terdapat virus Covid-19, ekspor Thailand tidak mengalami dampak yang signifikan hingga akhir 2019. ([bangkokpost.com](http://bangkokpost.com), 2020)

Pemerintah Thailand juga melakukan kerjasama dengan media internet yang mensponsori pariwisata dan makanan Thailand, media internet ini adalah skift.com yang merupakan perusahaan platform intelijen industri terbesar yang menyediakan media, wawasan, dan pemasaran untuk sektor-sektor utama perjalanan, dan tatnews.org yang merupakan platform milik kementerian pariwisata Thailand yang bertugas untuk menyajikan berita dari pariwisata yang ada di Thailand termasuk makanan asli Thailand yang diberitakan dengan tujuan menarik minat wisatawan untuk datang ke Thailand. ([pulsar.travel](http://pulsar.travel), 2019)

Thailand juga selalu melakukan festival makanan di negara lain untuk mengenalkan citarasa dari masakannya kepada masyarakat internasional hal ini dibuktikan dengan *The Thai Festival: Tastes of Thailand returns to Harvard Square* yang dilakukan di laksanakan Winthrop Park di Harvard Square dan dalam festival ini makanan Thailand, diberikan secara gratis, tetapi beberapa makanan juga dijual dengan bayaran sesuai kemauan dari pembeli dan juga terdapat barang-barang lainnya dari Thailand yang juga dibayar sesuai keinginan pembeli. Acara dimulai

dengan parade pembukaan penuh warna dan dilanjutkan dengan pertunjukan tarian tradisional Thailand, Winthrop park berubah menjadi pasar jalanan untuk makanan Thailand yang disediakan oleh 15 restoran, termasuk Restoran *Nine Tastes Restaurant, Thai Chili Basil, Siam Village* yang merupakan restoran ternama di Cambridge dan masih banyak lagi. ([boston.com](http://boston.com), 2019)

Thailand juga memiliki cara lain untuk memperkenalkan makanannya di seluruh dunia, yaitu dengan membuat kelas memasak di beberapa negara lain, dengan memanfaatkan para koki di Thailand untuk melakukan perjalanan di berbagai restoran di negara lain, perjalanan untuk memperkenalkan makanan Thailand yang telah dimulai pada tahun 2002 dalam *Global Thailand Program* dan program *Kitchen of the World*.

Dalam kebijakan *Kitchen of the World* penempatan koki dari Thailand disetiap restoran di luar negeri semakin meningkat, walaupun pemerintah mengharuskan restoran tersebut memiliki beberapa kriteria yaitu, restoran harus berjalan setidaknya satu tahun; buka setidaknya lima hari setiap minggu; disertifikasi oleh perusahaan kartu kredit; mempekerjakan koki Thailand dengan pelatihan memasak dari pemerintah Thailand; menggunakan bahan baku dan peralatan dari Thailand dalam proporsi tertentu; dan memiliki setidaknya enam masakan Thailand di menu. (Wijaya, 2018)

Pemerintah Thailand dalam mengirim koki nya juga memiliki beberapa kriteria yang harus di lewati, yaitu:

- a. Kementerian Tenaga Kerja menyusun pedoman untuk melatih juru masak Thailand dan mengajari mereka cara membeli bahan baku toko.
- b. Menyediakan kursus memasak teori dan praktis
- c. Program *Apprenticeship Oriental Hotel* menawarkan *Oriental Thai Chef Program* dan *Oriental Thai Cooking School* untuk melatih mereka yang ingin bekerja sebagai koki di restoran luar negeri
- d. *Dusit Thani College* merupakan Sekolah Kuliner Internasional Suan Dusit, dan Institut Teknologi Rajamangala menyediakan program memasak Thailand profesional
- e. Pengajar para koki tersebut adalah koki dengan pengalaman rata-rata 15-20 tahun dan sudah sangat menguasai masakan khas Thailand. Jadi, berbicara tentang kemampuan, tentu tidak diragukan lagi.

Kriterian ini kemudian harus dilalui oleh para koki agar bisa diberikan pendanaan untuk berangkat menjadi koki di negara lain, untuk mengenalkan cita rasa dari masakan Thailand, para koki juga menjadi agen diplomasi karena koki yang berangkat ke luar negeri juga diminta oleh pemerintah untuk membuka sekolah atau les mengajarkan ilmu memasak makanan Thailand kepada masyarakat di negeri tersebut, selain itu koki juga menjadi agen bagi negara yang ingin melakukan transaksi ekspor bahan makanan atau makanan instan dari Thailand.

#### **A. Analisis Strategi Thailand dalam Gastrodiplomasi**

Dalam implementasi strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Thailand memiliki kekuatan dan kelemahan yang ditunjukkan pada basis sumber daya Thailand. Basis sumber daya merupakan kekuatan yang membantu menciptakan keunggulan kompetitif dalam pariwisata kuliner Thailand, sumber daya ini kemudian dapat dibagi menjadi 2 kategori, berwujud dan sumber daya tak berwujud. Sumber daya berwujud terdiri dari keragaman dalam barang dan jasa wisata kuliner Thailand, dilengkapi dengan infrastruktur dasar dan fasilitas pariwisata, misalnya, akomodasi,

restoran, transportasi, dan sistem utilitas dan sistem pengendalian penyakit dan secara geografis cocok untuk pengembangan pariwisata karena Thailand adalah pusat wilayah Asia Tenggara dan merupakan gerbang ke Subregion Mekong Besar; Myanmar, Republik Rakyat Tiongkok, Republik Demokratik Rakyat Laos, Kamboja dan Vietnam.

Kekurangan dalam sumber daya berwujud terdiri dari;

- a. Strategi pariwisata Thailand yang terlalu luas dan kurangnya strategi spesifik untuk wisata kuliner Thailand untuk meningkatkan pariwisatanya,
- b. Kelemahan manajemen pariwisata pemerintah yang tidak dapat mengimbangi perkembangan pada sektor swasta yang mencakup pada peraturan pemerintah, serta tidak adanya kerjasama yang baik antara pemerintah daerah dengan pemerintah pusat mengenai beberapa masalah seperti masalah pada logistik untuk bahan makanan, jaringan transportasi dan hubungan transportasi antara kota-kota wisata utama dan kecil, kurangnya kerjasama ini juga ditunjukkan pada hubungan asosiasi di antara para pengusaha pariwisata kuliner Thailand terhadap pemerintah dan kurangnya database wisata kuliner Thailand bahkan lokasi dari sekolah-sekolah memasak Thailand hanya ada di daerah-daerah wisata penting.
- c. Kurangnya persatuan dari koki yang diberangkatkan ke negara lain dan koki yang bekerja di Thailand yang ditunjukkan dengan perselisihan mengenai penggunaan bahan makanan, koki dalam negeri meyakini bahwa koki yang diberangkatkan keluar negeri masih menggunakan bahan makanan yang bukan dari Thailand sehingga merubah cita rasa dari masakan asli Thailand,

Sumber daya tak berwujud terdiri dari citra negatif tentang keamanan, penipuan dan penipuan wisata dan kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas dalam pariwisata.

Apa yang dapat dilakukan Thailand dalam hal wisata kuliner adalah harga, biaya makanan di Thailand relatif rendah dibandingkan dengan kualitas barang dan jasa, Thailand memiliki lebih banyak pengalaman pemasaran dibandingkan dengan negara-negara lain berkembang dan telah memenangkan banyak penghargaan internasional dalam hal menjadi tujuan perjalanan yang baik dan layanan hotel yang baik dan keramahan, kebaikan, dan keramahan orang Thailand diakui oleh para wisatawan.

Sumber daya tak berwujud terdiri dari; Kepedulian pemerintah terhadap industri pariwisata karena pariwisata telah menjadi agenda nasional dan pariwisata dan ekonomi kreatif dalam pariwisata telah dimasukkan dalam Rencana Pembangunan Ekonomi dan Sosial Nasional, keunikan budaya, keramahtamahan masyarakat Thailand dan tren makanan Thailand di kalangan orang asing. Sumber daya pangkalan yang dianggap sebagai kelemahan dan menyebabkan Thailand kehilangan keunggulan kompetitifnya juga dapat dikategorikan sebagai sumber daya berwujud dan tidak berwujud.

Dalam gastrodipomasi yang dilakukan oleh Thailand telah mencakup beberapa Elemen-elemen kampanye gastrodipomasi yang terlihat dari strategi serta taktik yang dilakukan yaitu:

1. Pemasaran produk, dengan melakukan ekspor bahan makanan
2. Penggunaan *event*, yang dilakukan didalam negeri dan luar negeri
3. Membangun hubungan melalui media, yang dilakukan dengan cara membuat aplikasi, dan website untuk mengenalkan pariwisata dan makanan Thailand, bahkan melakukan hubungan sponsorship dengan website luar negeri,
4. Melalui Pendidikan, yang dilakukan dengan cara menjadikan koki yang berangkat ke negara lain sebagai guru memasak di negara lain.

Strategi gastrodiplomasi Thailand juga memiliki esensi dalam hubungan *state to public relations* yang dimana mencoba untuk merubah persepsi masyarakat internasional terhadap citra pariwisata Thailand sebagai negara dengan pariwisata seks atau *sex tourism*, namun citra ini tetap melekat karena masih adanya tempat-tempat prostitusi dan masih banyaknya masyarakat miskin di Thailand menyebabkan masalah ini sulit untuk ditindak lebih lanjut walaupun menggunakan gastrodiplomasi.

### Kesimpulan

Gastrodiplomasi di Thailand diawali dengan diresmikannya program *Global Thai* dan *Thai Kitchen of The World* di tahun 2002, program ini dilakukan dengan tujuan mempromosikan masakan Thailand agar masyarakat internasional dapat mengenal Thailand sebagai negara dengan kekayaan kuliner dan berwisata ke Thailand, namun dengan perkembangan gastrodiplomasi dunia turut memberikan dampak terhadap makanan Thailand, sehingga Thailand melakukan peningkatan terhadap food tourism nya melalui strategi gastrodiplomasi yang dilakukan pada tahun 2017-2020.

Dalam strategi food tourism Thailand membaginya menjadi dua strategi yaitu strategi dalam negeri dan luar negeri yaitu:

1. Strategi Dalam Negeri:
  - a. Strategi pertama yang dilakukan oleh Thailand dalam gastrodiplomasinya adalah dengan hanya menggunakan bahan dan bumbu masakan asli dari masyarakat Thailand, hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan perekonomian lokal masyarakat sekitar,
  - b. Strategi selanjutnya adalah memeberikan kenyamanan bagi turis mancanegara yang beragama islam dengan membuat media aplikasi handphone yang berisikan mengenai makanan halal, serta membuat web dalam negeri yang berisikan mengenai tempat pariwisata Thailand,
  - c. Membuat event dalam negeri yang bernama The World's Largest Parade of Food Trucks yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempermudah para turis untuk merasakan street food Thailand.
2. Strategi Luar Negeri:
  - a. Dalam strategi ini lebih berfokus kepada peningkatan ekspor makanan Thailand melalui revitalisasi Thai Kitchen of The World untuk mengenalkan bahan-bahan makanan Thailand yang berkualitas dan aman sehingga dapat memeberikan ketenangan bagi turis mancanegara bila ingin melakukan food tourism di Thailand,
  - b. Dalam strategi ini juga berisikan mengenai kerjasama pemerintah Thailand dengan website internasional melalui sponsorship untuk mengenalkan makanan Thailand,
  - c. Strategi yang terakhir adalah dengan mengirimkan koki terlatih untuk masak di restoran Thailand yang tersebar diseluruh dunia dan bahkan menjadi aktor dalam gastrodiplomasi melalui mengajarkan dan menjadi agen dalam melakukan ekspor bahan makanan Thailand.

### Daftar Pustaka

Gastronomic tourism forum explores strategies for building competitive advantage in Thailand <https://www.tatnews.org/2019/09/gastronomic-tourism-forum-explores-strategies-for-building-competitive-advantage-in-thailand/>

- Kitchen of the World gets reboot. 2018. <https://www.bangkokpost.com/business/1475441/kitchen-of-the-world-gets-reboot>
- National Geographic Traveller Food. 2019. The world's best food destinations in 2019 terdapat dalam <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2019/02/worlds-best-food-destinations-2019>
- Nurarbani, Nugrah Novita. 2017. Upaya Thailand Menggunakan Halal Food Sebagai Soft Power Negara. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Yogyakarta. Halaman 6. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19567/>
- Pass the Herbs: A Vietnamese Street Food Primer <https://thediplomat.com/2016/07/pass-the-herbs-a-vietnamese-street-food-primer/>
- Rockower, Paul 2012. Recipes for gastrodiploamacy (online) tersedia dalam : [http://publicdiplomacymagazine.com/wpcontent/uploads/2013/07/pb201217\\_A\\_OP-1-copy.pdf](http://publicdiplomacymagazine.com/wpcontent/uploads/2013/07/pb201217_A_OP-1-copy.pdf)
- Rockower, Paul S. 2011. *Projecting Taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach* 47, (Taiwan, Taipei, Institute Of International Relations, National Chengchi University, Maret).
- Sokol, Sam Chapple. 2013."Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Mind". The Hague Journal of Diplomacy (Martius Hjhoff Publishers. USA,)
- Steinmetz, Rose. 2010. Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand. The Auckland University of Technology: School of Hospitality and Tourism. Terdapat dalam situs <https://core.ac.uk/download/pdf/56361843.pdf>.
- Suntikul Wantanee. 2017. Gastrodiploamacy in tourism. Hong Kong Polytechnic University: Kowloon, Hong Kong. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2017.1363723>.
- Thailand hosts 'World's Largest Parade of Food Trucks' (Mar 7-8) <https://www.pattayamail.com/thailandnews/thailand-hosts-worlds-largest-parade-of-food-trucks-mar-7-8-288664>
- The Future of Food Tourism in Thailand <https://pulsar.travel/detail.php?news=878927>
- The Future of Food Tourism in Thailand <https://skift.com/2019/11/15/the-future-of-food-tourism-in-thailand/>
- Trang, Le Thu. 2017. Cultural Diplomacy's Role in Vietnamese Foreign Policy in the 21st Century. No.33. Vol 3. <https://core.ac.uk/download/pdf/144466243.pdf>
- What to know before the Thai Festival takes over Harvard Square on Sunday <https://www.boston.com/culture/events/2019/09/13/what-to-know-tastes-of-thailand-festival>
- Wijaya, Steven. 2018. Gastrodiploamacy As Soft Power Tool To Enchance National Branding: Thailand Of Kitchen Of The World Project In Indonesia (2015-2017). President University: Cikarang. <http://repository.president.ac.id/bitstream/handle/123456789/633/016201400193.pdf?sequence=1&isAllowed=y>