

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Ketidakseimbangan arus informasi dunia yang saat ini hanya didominasi oleh informasi dari negara-negara maju, menyebabkan negara-negara berkembang atau negara *middle power* sering mendapatkan kesalahpahaman dan persepsi yang negatif oleh masyarakat internasional (Irsan, 2010). Padahal, jika menilik persoalan internasional yang baru-baru ini semakin kompleks, negara tentu saja membutuhkan sebuah gambaran persepsi dan *nation branding* yang positif demi mempertahankan eksistensinya dalam percaturan dunia. Citra negara dan *nation brand* memegang peranan vital bagi keberlangsungan sebuah negara di ranah internasional. Hal ini dikarenakan, jika sebuah negara memiliki strategi *branding* atau citra yang efektif, maka negara tersebut tentu saja akan memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pengakuan dan kepercayaan internasional (An & Wu, 2015). Keith Dinnie (2009), juga menambahkan, citra yang dimiliki sebuah negara memiliki dampak dalam setiap aspek kepentingan negara seperti, keberlangsungan kerja sama antar negara, dan hubungan diplomatik antar negara. Selain berdampak positif bagi eksistensi dan kepentingan negara itu sendiri, citra dan *nation branding* juga akan berpengaruh tentang bagaimana masyarakat internasional memperlakukan seorang warga negara ketika berada di luar negeri (Dinnie, 2009).

Salah satu upaya pembentukan *nation branding* yang dapat dilakukan sebuah negara untuk mendapatkan citra yang positif di mata dunia internasional dapat diwujudkan dalam bentuk pengenalan identitas bangsa, yang direpresentasikan melalui makanan khas suatu negara. Hal ini dikarenakan, setiap negara memiliki perbedaan karakteristik dalam sektor makanan atau kuliner, dan makanan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan manusia. Bukan hanya sebagai salah satu elemen utama untuk bertahan hidup, makanan juga digunakan sebagai alat dalam berkomunikasi, pembentuk citra, representasi sejarah, nilai, dan kebudayaan sebuah negara (Gaytan, 2008: 14). Makanan bahkan dianggap sebagai *agent of power* dimana makanan dapat menciptakan harmoni dan kesepahaman antar negara (Kwon, 2015). Dapat dikatakan bahwa makanan saat ini memainkan peran penting dalam dunia internasional, khususnya dalam upaya diplomasi serta pembentukan *nation brand* sebuah negara (Dinnie, 2008).

Strategi *nation branding* yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran citra negara yang positif melalui makanan, kemudian dikenal sebagai *gastrodiplomacy*. Menurut Paul Rockower (2012: 235), *gastrodiplomacy* didefinisikan sebagai *the best way to win hearts and mind is through the stomach* yang jika diartikan ke dalam Bahasa Indonesia, *gastrodiplomacy* adalah cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran seseorang adalah melalui makanan. Gastrodiplomasi sendiri memiliki tujuan utama untuk mempengaruhi persepsi internasional yang mencakup aktor negara dan aktor non-negara agar tercipta kesepahaman dan citra positif terhadap sebuah negara. Pada umumnya, *gastrodiplomacy* juga diikuti oleh tujuan-tujuan lain seperti tujuan ekonomi

dalam rangka ekspansi industri pangan ke ranah internasional (Pham, 2013). Oleh sebab itu, *gastrodiplomacy* merupakan strategi yang tepat untuk digunakan negara-negara *middle power* atau negara-negara berkembang untuk mendapatkan simpati dari masyarakat internasional dalam membentuk *nation brand* demi mempromosikan citra negara (Francesco, 2014).

Negara *middle power* yang sekaligus menjadi negara pertama yang secara resmi menerapkan *gastrodiplomacy* sebagai strategi *nation brand* di ranah internasional adalah Thailand pada tahun 2002, melalui *Global Thai Programme* yang saat ini bertransformasi menjadi *Thai Kitchen of the World* (*Economist*, 2002). Alasan dasar penerapan gastrodiplomasi Thailand sebagai strategi *nation branding* dalam membentuk citra negara melalui program *Thai Kitchen of The World* ini adalah bahwa Thailand merupakan negara dengan keanekaragaman kuliner yang memiliki keunikan cita rasa pada setiap hidangannya. Hal tersebut juga didukung oleh iklim, kekayaan sumber daya alam, dan struktur tanah yang subur, sehingga Thailand dapat menghasilkan varietas produk agrikultural berkualitas yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan makanan khas Thailand. Bahan – bahan tersebut kemudian mejadi *brand* pembeda dikarenakan tidak dapat dijumpai oleh negara lainnya. Thailand mulai memperkenalkan makanan khas yang dimilikinya kepada dunia. Thailand memperkenalkan makanan tradisional sebagai menu utama dalam *gastrodiplomacy* Thailand yaitu Tom Yum, dimana bagi pemerintah dan masyarakat Thailand, Tom Yum adalah makanan khas yang dapat merepresentasikan budaya kuliner Thailand dengan sangat baik. Di mana masakan ini memiliki bahan-bahan dasar yang hanya

dapat ditemukan di Thailand seperti cabai burung dan udang sungai. Penyajian Tom Yum sendiri juga sangat unik yaitu disajikan bersama *sticky rice* atau nasi ketan. Tidak heran bahwa Tom Yum menempati urutan ke delapan sebagai makanan paling enak di dunia menurut CNN Travel pada tahun 2020. Selain Tom Yum, terdapat dua hidangan khas Thailand yang juga dinobatkan sebagai makanan paling enak di dunia, yaitu Som Tam di urutan empat puluh enam, dan Kaeng Matsaman yang berada di urutan pertama (CNN, 2020). Bukan hanya melalui pengenalan makanan khas saja, Thailand juga menjalankan beberapa strategi gastrodiplomasi sebagai *nation brand* di negaranya seperti *Halal Food*, *Thai Select*, *THAIFEX*, dan acara festival makanan lainnya untuk mendukung terciptanya *branding* Thailand sebagai negara dengan kualitas dan keunikan rasa hidangan kuliner yang dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat internasional.

Atas dasar latar belakang yang telah penulis uraikan, penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan secara terperinci mengenai strategi – strategi gastrodiplomasi Thailand sebagai *nation branding* di ranah internasional. Dimana gastrodiplomasi dan *nation branding* sendiri merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, berkenaan dengan dalam pengaplikasian strategi gastrodiplomasi Thailand itu sendiri, pasti akan melibatkan setiap faktor pembentuk *nation brand*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penulis dapat menarik sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana strategi gastrodiplomasi Thailand sebagai *nation branding* di ranah internasional ?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu tujuan secara umum dan tujuan secara khusus yang diuraikan sebagai berikut :

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi apa saja yang dicanangkan oleh Thailand dalam penerapan gastrodiplomasi di negaranya.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi gastrodiplomasi Thailand sebagai *tools* atau alat yang dapat digunakan sebagai *nation branding* Penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan bagaimana kerjasama antara aktor pemerintah dan non pemerintah dalam implementasi gastrodiplomasi Thailand sebagai strategi *national branding* dalam menciptakan sebuah gambaran citra positif di ranah internasional.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat secara akademis dan praktis yang akan diuraikan sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi *gastodiplomacy* yang diterapkan di Thailand sebagai *nation branding* sebagai upaya untuk membentuk citra negara. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pemikiran maupun informasi yang lebih luas bagi peneliti, mahasiswa, maupun pihak-pihak lainnya mengenai *gastrodiplomacy* yang merupakan cara baru berdiplomasi dan pentingnya *nation branding* serta citra sebuah negara dalam Hubungan Internasional.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian adalah dapat memberikan penjabaran mengenai strategi, program, dan implementasi gastrodiplomasi Thailand sebagai alat *nation branding* dalam upaya pembentukan citra negara. Dimana analisis tersebut dapat dijadikan referensi bagi Pemerintah negara lain dalam membentuk kebijakan serupa.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

*Nation Branding* merupakan hal krusial bagi keberlangsungan sebuah negara dalam percaturan dunia. Hal tersebut didasari oleh pencapaian kepentingan nasional sebuah negara melalui promosi *brand* yang dibawa oleh masing – masing negara.

Dalam penelitian ini, pembentukan *nation brand* tersebut dapat dicapai melalui penerapan strategi gastrodiplomasi, sehingga penulis mengambil lima penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian Suhaida Juniarti (2021), dijelaskan bahwa Korea Selatan berhasil memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai media diplomasi dan soft power untuk mencapai kepentingan nasional Korea Selatan, yaitu untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan internasional ke Korea Selatan. Di mana dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019) tersebut, didapatkan hasil bahwa jumlah wisatawan internasional meningkat sebanyak 32,3% setelah diterapkannya kebijakan gastrodiplomasi. Makanan utama dalam penerapan gastrodiplomasi Korea Selatan adalah kimchi, dimana hidangan tersebut justru sangat sederhana namun hanya dimiliki oleh Korea Selatan. Penelitian mengenai gastrodiplomasi lainnya yang berjudul Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015 yang ditulis oleh Adam (2017), menjabarkan bahwa implementasi gastrodiplomasi Jepang di Indonesia bertujuan untuk memperkuat hubungan diplomatik antara Jepang dan Indonesia. Jepang ingin memperlihatkan bahwa negara mereka memiliki ambisi kepentingan nasional yang sama dengan Indonesia. Oleh sebab itu, Jepang mengimplementasikan strategi gastrodiplomasi Halal Food untuk membentuk identitas baru bahwa sebenarnya Jepang merupakan negara yang ramah terhadap muslim, di mana warga negara Indonesia mayoritas menganut agama Islam, sedangkan mayoritas warga

negara Jepang tidak memiliki agama. Dalam *Journal of International Service (JIS)*, School of International Service, Mary Jo A Pham yang berjudul “Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy”, juga dinyatakan bahwa makanan merupakan alat komunikasi yang sangat kuat untuk menarik perhatian masyarakat internasional (Pham, 2013). Sehingga penerapan gastrodiplomasi untuk negara-negara berkembang seperti Korea Selatan merupakan kebijakan yang sangat tepat. Selanjutnya, penelitian Fazri Ramadhan (2019), mengenai penerapan strategi gastrodiplomasi di Korea Selatan juga membuahkan hasil bahwa gastrodiplomasi yang diterapkan oleh Korea Selatan melalui persebaran food truck dan penayangan acara memasak di saluran televisi internasional bertujuan untuk mendorong opini publik internasional ke arah yang lebih positif, sehingga tingkat kepercayaan publik internasional terhadap Korea Selatan ini nantinya dapat digunakan sebagai landasan dalam menjalin hubungan kerja sama dengan negara-negara dunia. Penelitian Baskoro (2022), juga menghasilkan sebuah temuan bahwa Indonesia menggunakan Mustika Rasa, dan Indonesia Spice Up the World dalam strategi gastrodiplomasi Indonesia dan bertujuan untuk menciptakan sebuah branding bahwa rempah-rempah Indonesia dapat dinikmati siapa saja dan dimana saja.

Perbedaan penelitian ini dengan lima penelitian terdahulu yang penulis uraikan untuk menjadi rujukan terletak pada fokus penelitian. Lima penelitian diatas berfokus dan berorientasi untuk menemukan bagaimana hasil dari penerapan strategi gastrodiplomasi itu sendiri, sedangkan penelitian ini berfokus pada penjelasan

terperinci tentang strategi – strategi gastrodiplomasi apa saja yang diterapkan oleh Thailand yang digunakan sebagai *nation branding* di ranah internasional.

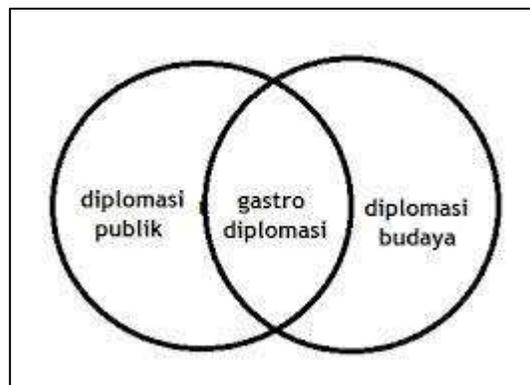
Oleh sebab itu, penulis akan menggunakan konsep *nation branding* dan gastrodiplomasi sebagai alat untuk menganalisis penelitian. Di mana, gastrodiplomasi sendiri masuk dalam lingkup konsep diplomasi. Sehingga penulis akan menjabarkan konsep diplomasi dan konsep turunannya terlebih dahulu.

### **1.5.1 Gastrodiplomasi**

Secara umum, gastrodiplomasi merupakan upaya diplomasi yang dijalankan sebuah negara, untuk mempromosikan dan menarik perhatian dunia internasional menggunakan kuliner sebagai representasi negara. Hal ini sejalan dengan konsep gastrodiplomasi yang dipaparkan oleh Chappel-Sokol (2012), yang menyatakan bahwa warisan kuliner merupakan gambaran budaya, sejarah, dan nilai-nilai yang ada pada sebuah kelompok masyarakat dalam sebuah negara. Paul Rockower (2011: 107), juga menjelaskan definisi dari gastrodiplomasi adalah sebuah sarana berkomunikasi antar negara melalui makanan sebagai elemen utama dalam memberikan pemahaman terkait budaya kuliner bagi publik internasional. Sehingga gastrodiplomasi dapat dikatakan sebagai media untuk meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) dan memberikan pemahaman kepada publik terkait kebudayaan suatu negara. Wilson R. (2011), menambahkan gastrodiplomasi sebagai sebuah strategi yang mengkombinasikan diplomasi publik, diplomasi kebudayaan, dan *national branding* dalam bentuk budaya kuliner yang dapat disentuh dan dirasakan secara nyata oleh masyarakat internasional.

Konsep gastrodiplomasi pada dasarnya merupakan irisan dari konsep diplomasi publik dan turunannya yaitu diplomasi kebudayaan. Hal ini dikarenakan, gastrodiplomasi membutuhkan makanan atau warisan kuliner yang merupakan salah satu indikator dari diplomasi kebudayaan dan publik atau aktor non-negara sebagai pelaksana dan target dari implementasi gastrodiplomasi itu sendiri. Berikut merupakan diagram yang menunjukkan bahwa gastrodiplomasi merupakan irisan atau gabungan dari diplomasi publik dan diplomasi kebudayaan.

**Gambar 1. 1** Gastrodiplomasi sebagai Irisan Diplomasi Publik dan Diplomasi Budaya



Sumber : Agus Trihartono dan Sefty Rihandini, 2017

Diplomasi kebudayaan menurut Milton C. Cummings (2009: 1), adalah pertukaran ide, informasi, dan aspek-aspek kebudayaan yang bertujuan untuk membentuk sebuah kesepahaman antar aktor. Hal ini membuktikan bahwa gastrodiplomasi merupakan irisan dari diplomasi kebudayaan dikarenakan makanan dapat meningkatkan kesepahaman antar aktor sebagaimana hal ini sangat sesuai dengan asumsi yang dipaparkan oleh Chappel (2013: 161), yang menjelaskan bahwa

gastrodiplomasi adalah salah satu upaya diplomasi yang dilakukan suatu aktor dengan menggunakan makanan khas yang dimiliki suatu negara untuk saling mempelajari dan memahami kebudayaan satu sama lain, sehingga dengan hal tersebut akan meningkatkan pemahaman dan interaksi di antara negara-negara terkait yang diharapkan terjalinnya kerja sama di antara negara tersebut.

Disini juga terlihat jelas bagaimana kesinambungan antara gastrodiplomasi, diplomasi kebudayaan dan diplomasi publik, dimana gastrodiplomasi lebih menargetkan publik internasional sebagai aktor dan target utama dalam penerapannya. Diplomasi publik sendiri pertama kali digunakan pada tahun 1965 oleh Dean Edmund Gullion, yang mendefinisikan diplomasi publik sebagai sikap dan pengaruh publik terhadap pembentukan dan penerapan kebijakan luar negeri pada suatu negara, dimana di dalamnya terdapat interaksi dan komunikasi antara aktor pemerintah dan aktor non pemerintah. Kemudian, bukti lain kesinambungan ketiga konsep tersebut terdapat dalam pengertian yang dipaparkan oleh Mark Leonard (2000: 50), yang mendefinisikan diplomasi publik adalah bagaimana negara dapat membangun hubungan dengan aktor lain dalam hal ini aktor non negara dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat agar dapat menemukan kesamaan pandangan demi mencapai tujuan bersama.

Mark Leonard (2002) kemudian menyatakan ada beberapa tujuan dari diplomasi publik, yaitu:

1. Meningkatkan keakraban, meningkatkan pengetahuan masyarakat, membuat mereka mengubah *image* serta persepsi tentang suatu negara.

2. Meningkatkan apresiasi, membuat masyarakat melihat isu yang berkembang di suatu negara dengan persepsi yang positif.
3. Mendorong masyarakat untuk melihat suatu negara sebagai tujuan wisata dan studi yang menarik, ingin membeli barang-barang dan mengadopsi nilai-nilai dari negara tersebut.
4. Mempengaruhi sikap masyarakat, meningkatkan dukungan masyarakat terhadap posisi negara tersebut.

Setelah memaparkan kaitan ketiga konsep tersebut, penulis kemudian akan memaparkan elemen gastrodiplomasi yang akan penulis gunakan dalam menganalisis permasalahan penelitian. Penulis akan menganalisis bagaimana strategi yang diterapkan dalam gastrodiplomasi Thailand menggunakan elemen analisis yang dipaparkan oleh Zhang (2015: 10-17), sehingga proses analisis akan dikelompokkan seperti berikut :

*Gastrodiplomacy Opinion Leader Strategy*, merupakan strategi dimana aktor pemerintah, organisasi, maupun individual dapat menciptakan sebuah pengaruh dalam mendukung tercapainya tujuan gastrodiplomasi Thailand sebagai *nation branding*.

*Product marketing strategy*. Pada bagian ini berisi bagaimana cara untuk mempromosikan produk-produk kuliner dalam penerapan gastrodiplomasi. Cara tersebut antara lain meningkatkan kerja sama rantai produksi restoran, pembentukan *franchise*, dan penawaran produk dan jasa yang berkaitan dengan kuliner dalam pengimplementasian gastrodiplomasi.

*Gastodiplomacy media relation strategy*, merupakan bagaimana aktor pemerintah bekerja sama dengan media baik cetak maupun elektronik seperti Website, Youtube, Twitter, Facebook, dan Instagram untuk dapat memperkenalkan budaya kuliner mereka ke masyarakat internasional. Elemen analisis ini merupakan salah satu elemen yang penting mengingat media merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat luas.

*Food event strategy*, merupakan bagaimana aktor pemerintah bekerja sama dengan aktor non-pemerintah seperti restoran, dan masyarakat untuk mengadakan *food event* di dalam negara ataupun di negara - negara lain.

*Education strategy*, merupakan keterlibatan pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara-acara partisipatif untuk memastikan citra makanan suatu negara. Strategi ini biasanya diterapkan dengan cara menyediakan kursus kursus memasak profesional dan mengadakan jurusan jurusan memasak pada universitas dan lembaga pendidikan nasional.

*Coalition-building strategy*, adalah upaya dalam membangun kemitraan dengan organisasi yang memiliki minat yang sama untuk memperluas jaringan dimana strategi gastrodipomasi ini biasanya mencari kerja sama pada industri perhotelan dan pariwisata karena memiliki keterkaitan yang kuat. Enam elemen analisis ini merupakan paparan analisis yang diterapkan oleh Zhang (2015), dimana aktor pemerintah dan aktor non-pemerintah akan melakukan kerja sama untuk menerapkan strategi gastrodipomasi.

### 1.5.2 *Nation Branding*

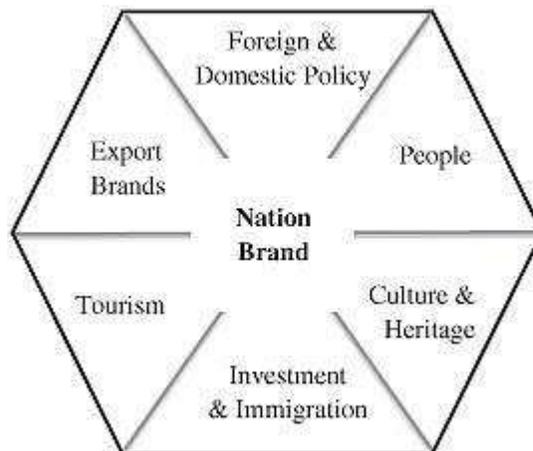
Salah satu tujuan gastrodiplomasi yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya adalah bagaimana budaya kuliner dapat membentuk kesepahaman antar aktor, dimana hal ini berkaitan dengan konsep yang akan penulis angkat selanjutnya yaitu *nation branding*. Kesepahaman yang dibentuk melalui gastrodiplomasi ini nantinya dapat membentuk *nation branding* dalam usaha peningkatan citra negara. *Nation branding* sendiri mengacu pada usaha yang dilakukan oleh suatu negara dan di dalamnya terdapat unsur masyarakat dan negara itu sendiri yang berupaya untuk mengembangkan dan atau membangun citra negara. Sedangkan menurut Simon Anholt (2003: 32), *nation branding* suatu negara menjadi aset penting untuk meningkatkan citra negara. *Nation branding* juga dapat dikatakan sebagai cerminan dari sejarah, tradisi, budaya, keterampilan, dan produktivitas dari masyarakat suatu bangsa yang dikemas untuk kemudian diteruskan dalam bentuk-bentuk penyedia jasa, pemasok, endorser, dan bahkan karakter dalam komersialisasi suatu produk dari bangsa itu sendiri (Hughes, 2013). Disini dapat disimpulkan bahwa, *Nation Branding* akan membentuk citra tentang suatu negara di mata dunia internasional.

Berbicara mengenai kaitan *nation branding* sebagai pembentuk citra negara sendiri, Keith Dinnie (2009: 1), mengibaratkan strategi pembentukan *nation branding* sama halnya seperti upaya sebuah negara dalam mempromosikan negara mereka untuk meninggalkan kesan dan citra baik kepada publik internasional. Hal ini merupakan cara terbaik, meninjau bahwa negara-negara lain tentunya akan menggali informasi-informasi negatif untuk menjatuhkan negara lain. Pembentukan *nation branding*

sendiri juga merupakan hal yang sangat diperlukan karena ketimpangan arus informasi yang ada saat ini, dimana arus informasi hanya berpusat pada negara-negara maju saja. Hal ini menyebabkan terjadinya kesalahpahaman citra bagi negara-negara berkembang seperti Thailand.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep analisis Anholt (2003: 26-27), yang memaparkan bahwa terdapat enam faktor yang dapat membentuk *nation branding* dalam meningkatkan dan mempromosikan citra suatu negara. Berikut merupakan diagram heksagonal faktor pembentukan *nation branding* yang dipaparkan oleh Simon Anholt :

**Gambar 1. 2** Nation Branding Hexagon



Sumber : *Nation Brand Hexagon* Simon Aholt, (2003)

### 1. Pariwisata

Pariwisata adalah seluruh kegiatan dan strategi yang ditujukan untuk mengundang wisatawan lokal maupun wisatawan internasional agar tertarik untuk berlibur dan berkunjung ke suatu negara. Oleh sebab itu, sektor pariwisata membawa

pengaruh kuat terhadap citra sebuah negara. Citra ini dibentuk berdasarkan bagaimana persepsi wisatawan baik sebelum atau setelah melakukan kunjungan ke sebuah negara.

## 2. Kebudayaan dan Sumber Daya Alam

Kebudayaan suatu negara juga sangat berpengaruh terhadap pembentukan citra suatu negara. Kebudayaan memiliki daya jual tersendiri dikarenakan setiap negara memiliki kebudayaan yang berbeda. Budaya juga dapat dikatakan sebagai identitas bangsa, sehingga masyarakat internasional biasanya menilai suatu negara berdasarkan budaya yang dimiliki oleh negara tersebut. Bagaimana keunikan budaya yang dimiliki sebuah negara. Sumber Daya Alam juga berpengaruh terhadap citra sebuah negara. SDA ini menjadi keunikan dan daya jual tersendiri bagi penggambaran citra bangsa dikarenakan oleh tiap negara memiliki letak geografis yang berbeda dan menjadikan SDA tiap negara pasti tidak dimiliki oleh negara lain.

## 3. Produk Ekspor

Tidak diragukan lagi, bahwa produk ekspor suatu negara merupakan elemen pembentuk *nation branding* bagi sebuah bangsa. Semakin baik kualitas yang dimiliki produk ekspor suatu negara, maka hal tersebut juga akan berpengaruh kepada citra suatu negara. Dan semakin luas jangkauan ekspor, semakin luas pula kesempatan negara tersebut untuk melakukan kerjasama dengan negara lain.

## 4. Kebijakan dan *Opinion Leader*

Kebijakan yang ditetapkan oleh suatu negara menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat internasional dalam pemberian label pada suatu negara. Kebijakan ini mencakup kebijakan dalam dan luar negeri yang ditetapkan oleh suatu negara.

Berkenaan *opinion leader* disini tidak melulu dari perseorangan maupun aktor pemerintah, melainkan juga diperoleh dari lembaga atau organisasi yang dapat mempengaruhi opini publik internasional terhadap sebuah negara.

#### 5. Masyarakat

Sikap masyarakat suatu negara juga sangat berpengaruh dalam pembentukan *nation brand* dan citra bangsa di mata internasional. Apakah masyarakat suatu negara tersebut terkenal ramah, ataukah individualis, atau rasis. Aspek ini juga mencakup tingkat pendidikan, dan keterbukaan masyarakat suatu negara akan negara lain. Hal tersebut akan menjadi sebuah gambaran *branding* dan citra di mata publik internasional. Tingkat Sumber Daya Manusia dan tingkat kesanggupan masyarakat negara mengikuti perkembangan dunia juga menjadi nilai tersendiri dalam penggambaran citra negara tersebut.

#### 6. Investasi

Bagaimana sebuah negara mengelola investasi yang didapatkan agar mendapat kepercayaan dari penanam investasi baik asing maupun lokal. Serta bagaimana cara menarik investor-investor internasional. Selain itu, penanaman investasi oleh negara juga mempengaruhi penggambaran citra negara di ranah internasional.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

### **1.6.1 Definisi Konseptual**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah penulis uraikan pada sub bab sebelumnya, dan dengan menyesuaikan kebutuhan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam tulisan ini, maka definisi konseptual dirumuskan sebagai berikut :

#### **1.6.1.1 *Gastrodiplomasi***

Secara umum, gastrodiplomasi merupakan usaha sebuah negara dalam memperkenalkan identitas dan keunikan negaranya melalui program-program pengenalan makanan khas yang hanya ada di negara tersebut. Hal ini bertujuan untuk menarik simpati dunia internasional, sehingga nantinya negara tersebut dapat menjalin hubungan diplomatik maupun hubungan kerja sama yang baik dengan negara lain. Dalam penelitian ini, strategi gastrodiplomasi juga bertujuan untuk memproyeksikan *national branding* Thailand di ranah internasional, dimana penjelasan tersebut sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh (Juyan Zhang, 2015).

#### **1.6.1.2 *Nation Branding***

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pengertian *nation branding* yang dikemukakan menurut Simon Anholt (2003), dimana *nation branding* merupakan bentuk dari upaya representasi sejarah, nilai, norma, dan kebudayaan suatu negara yang dapat digunakan sebagai alat untuk membentuk sebuah citra negara. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis bagaimana Thailand dalam menggunakan strategi gastrodiplomasi sebagai upaya *nation branding* di ranah internasional.

Kemudian, strategi implementasi gastrodiplomasi Thailand sebagai *nation branding* tersebut disesuaikan dengan enam faktor yang membentuk *nation branding* yaitu pariwisata, ekspor, kebijakan, masyarakat, budaya, dan investasi. Begitu juga sebaliknya, bahwa keenam faktor *nation branding* tersebut terlibat dalam setiap strategi gastrodiplomasi yang telah diimplementasikan oleh Thailand.

### **1.6.2 Definisi Operasional**

Berdasarkan dengan definisi konseptual yang telah penulis uraikan pada bagian sebelumnya, maka definisi operasional dirumuskan sebagai berikut :

#### **1.6.2.1 Gastrodiplomasi**

Dalam penelitian ini, implementasi strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand bertujuan untuk digunakan sebagai sebuah *nation branding* yang hendak ditunjukkan Thailand kepada dunia internasional. Dengan demikian, data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu, strategi apa saja yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kuliner Thailand dalam implementasi gastrodiplomasi.

#### **1.6.2.2 Nation Branding**

Melalui penelitian ini, Thailand membentuk *nation branding*nya melalui implementasi strategi gastrodiplomasi dibawah program induk *Thailand Kitchen of the World*. Oleh sebab itu, penulis perlu mengetahui bagaimana faktor pembentukan *nation branding* terlibat dalam pengimplementasian strategi gastrodiplomasi Thailand, dan dirumuskan sebagai berikut :

- a. Faktor Pariwisata

Dalam penelitian ini, aspek pembentukan *nation branding* dalam sektor pariwisata terbatas pada pariwisata kuliner yang ada di negara Thailand. Hal ini berkaitan dengan topik penelitian yang akan mengaitkan gastrodiplomasi sebagai strategi *nation branding*, dimana nantinya akan menghasilkan gambaran citra Negara Thailand di ranah internasional. Dimana aspek pariwisata ini dapat dikatakan sebagai aspek utama dalam implementasi gastrodiplomasi suatu negara.

b. Faktor Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah Thailand dalam menjalankan strategi gastrodiplomasi sebagai upaya *national branding* di ranah internasional. Kebijakan pemerintah ini juga termasuk penetapan program-program penerapan gastrodiplomasi beserta *event-event* yang akan dijalankan. Tingkat keberhasilan kebijakan pemerintah yang diimplementasikan juga berpengaruh terhadap proses pembentukan citra.

c. Faktor Produk Ekspor

Ekspor dalam penelitian ini akan berfokus pada ekspor makanan yang merupakan aspek utama dalam gastrodiplomasi. Di Thailand sendiri, Beras Melati atau *Jasmine Rice* dan rempah-rempah yang hanya dapat ditemukan di Thailand lah yang menjadi varietas ekspor utama. Selain itu, ekspor produk olahan makanan dan hidangan lainnya membutuhkan label *Thai Select*. Dimana label tersebut merupakan standarisasi tertentu produk gastrodiplomasi Thailand.

d. Faktor Masyarakat

Dalam penelitian ini, penulis berfokus keterlibatan aktor non-negara terutama masyarakat Thailand dalam mendorong pemerintah melaksanakan pengenalan

makanan khas negara dalam program dan strategi gastrodiplomasi yang diimplementasikan. Keterlibatan ini bukan hanya berfokus pada bagaimana mereka mempromosikan makanan, namun juga bagaimana mereka bersikap.

e. Faktor Kebudayaan dan Sumber Daya Alam

Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan budaya kuliner yang terdapat di Thailand sebagai strategi gastrodiplomasi, dimana hal tersebut dapat digunakan sebagai alat atau *tools* pembentukan *nation branding* dalam upaya meningkatkan citra positif negara Thailand di ranah internasional. Faktor ini juga mencakup data bagaimana Sumber Daya Alam yang dihasilkan oleh Thailand, khususnya SDA sektor pangan justru dapat mendukung strategi gastrodiplomasi yang diimplementasikan.

f. Faktor Investasi

Berfokus pada investasi yang mengalir pada sektor industri pangan yang ada di Thailand seperti investasi pengembangan restoran ke luar negeri, pengembangan kualitas produksi pangan dan kuliner. Serta investasi di bidang pendidikan atau jurusan pangan profesional yang terdapat di beberapa instansi pendidikan nasional Thailand.

## **1.7 Argumen Penelitian**

Argumen utama dalam penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi Gastrodiplomasi Thailand dapat dimanfaatkan sebagai *nation branding* diranah internasional. Hal ini berkenaan dengan pemanfaatan kuliner Thailand sebagai representasi lambang identitas, nilai, norma, dan budaya negara. Dengan demikian, pembentukan persepsi internasional terhadap Thailand dapat diimplementasikan secara

persuasif. Negara dunia tidak hanya menyadari eksistensi Thailand dalam percaturan dunia, melainkan juga membuka kesempatan besar untuk Thailand sendiri di berbagai aspek seperti peningkatan perekonomian melalui kerjasama internasional.

## **1.8 Metode Penelitian**

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dimana menurut Lexy J. Moleong (1998: 5), menyatakan bahwa penelitian kualitatif menekankan cara berfikir yang lebih mendalam yang bertitik tolak pada fenomena sosial atau paradigma sosial. Dan jenis penelitian ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman bersama serta terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penggunaan metode penelitian kualitatif membantu penulis dalam mengidentifikasi secara lebih rinci mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand sebagai *nation branding* di ranah internasional.

### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Secara garis besar, tipe penelitian dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu eksploratif, deskriptif, dan eksplanatif. Tipe penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Dimana data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kumpulan dari kalimat, bagan, serta gambar yang mampu digunakan sebagai penjelasan secara nyata. Penulis akan menganalisis data dengan penjelasan kalimat, serta menampilkan gambar - gambar secara detail, mendalam, dan rinci dalam menjabarkan strategi gastrodiplomasi Thailand sebagai *nation branding* di ranah internasional.

### **1.8.2 Situs Penelitian**

Situs penelitian merupakan tempat ataupun lokasi dimana penelitian dilakukan. Pemilihan lokasi penelitian diharuskan sesuai dengan isi atau substansi dari penelitian itu sendiri. Menurut Sugiyono (2013), situs penelitian dapat dikerucutkan pada sebuah wilayah geografis seperti negara, ataupun kota. Sedangkan menurut (Nurgiansah, 2018: 63), situs penelitian dapat ditentukan berdasarkan pada berbagai aspek seperti ketepatan dengan penelitian, serta kemenarikan topik yang akan dibahas. Dengan demikian, situs penelitian dalam tulisan ini berfokus pada negara Thailand. Hal tersebut sesuai dengan topik penelitian yang penulis angkat yaitu mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand sebagai *nation branding* di ranah internasional.

### **1.8.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber yang dapat digunakan sebagai informasi dan dapat dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik yang akan dibahas dalam penelitian. Rahmadi (2011), menyatakan bahwa subjek penelitian sendiri merupakan aktor yang menjadi fokus utama penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengambil strategi gastrodiplomasi Thailand sebagai subjek utama dalam penelitian. Selain itu, dalam tulisan ini, penulis juga akan membahas mengenai faktor pembentuk *nation branding* yang terlibat dalam setiap strategi gastrodiplomasi yang diimplementasikan oleh Thailand, dimana hal tersebut menjadi tambahan acuan data penelitian karena sesuai dengan topik penelitian penulis.

#### **1.8.4 Jenis Data**

Data penelitian merupakan bahan informasi yang tersedia secara luas, sehingga harus dikumpulkan dan dipilah oleh penulis, sehingga sesuai dengan topik penelitian. Menurut Edi Subroto (2014), data penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder. Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini data primer, dan data sekunder, dimana dengan penggunaan kedua jenis data tersebut, penulis dapat menjelaskan topik penelitian secara lebih mendalam.

#### **1.8.5 Sumber Data**

Sumber data merupakan hal krusial dalam sebuah penelitian, hal ini dikarenakan dalam menentukan sumber data, penulis haruslah memperhatikan kredibilitas, validitas, dan kelengkapan informasi yang didapatkan dari sumber data tersebut. Sumber data yang penulis manfaatkan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini penulis peroleh melalui dokumen, arsip, artikel ilmiah, serta situs resmi yang berasal dari situs seluruh badan organisasi, serta kementerian yang mendukung implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand sebagai *nation branding* di ranah internasional. Sedangkan untuk data sekunder atau data penunjang, penulis peroleh melalui situs berita kredibel internasional.

#### **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam proses penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif yang didapatkan melalui *literature research*, dimana penulis akan mengumpulkan data yang diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah,

makalah penelitian, serta publikasi dari instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan informasi dan data penelitian yang dibutuhkan.

### **1.8.7 Teknik Analisis Data**

Miles Huberman (1984) menjelaskan bahwa analisis data memiliki tiga unsur utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan menurut Creswell (2012), analisis data merupakan suatu proses yang bersifat berkelanjutan dimana pertanyaan yang analitis nantinya akan disimpulkan menggunakan penjelasan dalam penelitian. Dengan demikian, data yang penulis dapatkan mengenai strategi gastrodiplomasi Thailand sebagai *nation branding*, akan dianalisis dan dielaborasi satu sama lain sehingga menghasilkan jawaban dari rumusan masalah yang telah penulis angkat dalam penelitian ini.

### **1.8.8 Sistematika Penulisan**

Penulis akan membagi penelitian ini dalam empat bab dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I ini merupakan desain riset dari penelitian yang berisikan pendahuluan, yang menguraikan Latar Belakang Penelitian, Perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : CITRA NEGARA DAN DINAMIKA GASTRODIPLOMASI THAILAND**

Bab ini akan memberikan gambaran umum bagaimana *national image* yang dimiliki oleh Thailand, sebagai elemen pendukung implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand. Oleh sebab itu, pada akhir Bab II ini juga akan dijelaskan mengenai bagaimana sejarah warisan kuliner, penerapan gastrodiplomasi, serta dinamika penerapan strategi gastrodiplomasi Thailand di ranah internasional.

### **BAB III: ANALISIS STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND**

Dalam Bab ini, penulis menganalisis bagaimana strategi gastrodiplomasi yang diterapkan oleh Thailand menggunakan konsep yang dipaparkan oleh Zhang (2015). Kemudian penulis akan menganalisis bagaimana strategi gastrodiplomasi tersebut dapat membentuk enam elemen *nation branding* menggunakan konsep *nation brand hexagon* yang dipaparkan oleh Simon Anholt (2003).

### **BAB IV: KESIMPULAN**

Bab ini merupakan bab penutup yang menjelaskan kesimpulan dan saran-saran yang hendaknya dilakukan oleh penelitian lebih lanjut.