

## **BAB II**

### **CITRA NEGARA DAN DINAMIKA GASTRODIPLOMASI THAILAND**

Setelah memahami latar belakang masalah dan kerangka konseptual yang dijabarkan oleh penulis. Pada bab ini akan menjadi bagian penting dalam penulisan penelitian dikarenakan bab ini akan menjabarkan bagaimana citra negara yang dimiliki oleh Thailand, dimana citra negara tersebut mendukung keberhasilan dari implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand sebagai nation branding di ranah internasional.

Dengan demikian, bab ini juga akan menjabarkan bagaimana perkembangan budaya kuliner Thailand, dari awal perkembangan cita rasa hidangan kuliner khas Thailand, penjabaran keunikan budaya kuliner di setiap wilayah Thailand, hingga tata krama dan adat makan di Thailand. Bab II ini juga tentu saja akan menjabarkan gambaran umum strategi gastrodiplomasi Thailand, yang berisi bagaimana awal Thailand membentuk program *Thailand Kitchen of the World* dan program-program lainnya yang nantinya digunakan sebagai *tools* atau alat *nation branding* dalam membentuk citra positif Thailand di mata dunia internasional.

#### **2.1 Gambaran Umum Citra Negara Thailand**

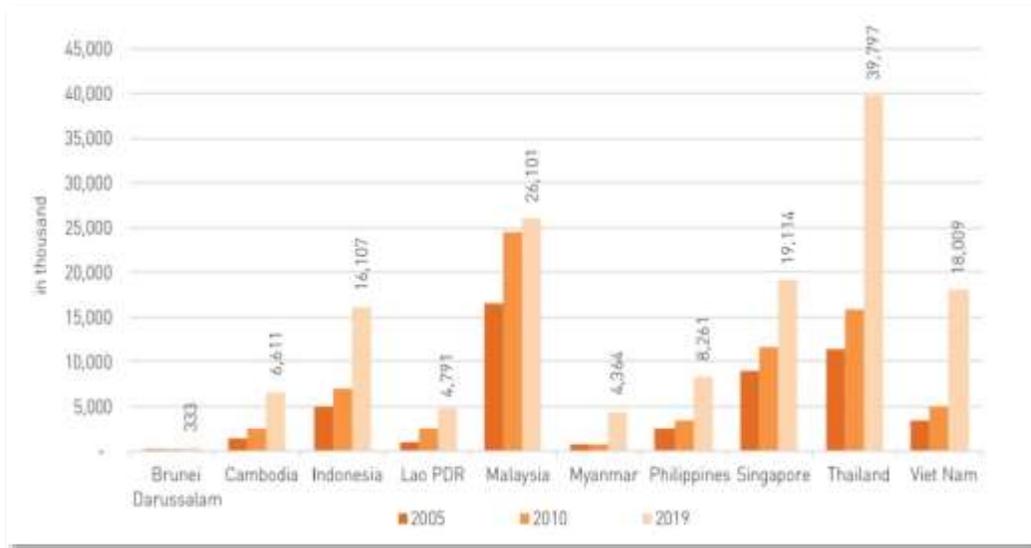
##### **2.1.1. Thailand sebagai Negara Destinasi Wisata**

Negara Gajah Putih Thailand memiliki warisan budaya yang beranekaragam dikarenakan masyarakat Thailand terdiri dari berbagai etnis, agama, dan suku bangsa (Rasulong, 2014). Oleh sebab itu, masyarakat internasional mengenal Thailand melalui

sektor pariwisatanya. Keunggulan sektor pariwisata di Thailand ini sekaligus dijadikan sebagai *branding* yang diusung oleh Pemerintah Thailand. Dikutip dari Reuters (2018), Menteri Pariwisata Thailand, Kobkarn Wattanavrangkul menyatakan bahwa wisatawan datang ke Thailand dikarenakan kebudayaan dan keindahan alam yang dimiliki oleh Thailand. Ia juga menambahkan bahwa, Pemerintah Thailand selalu mengupayakan *quality tourism*. Dimana *quality tourism* sendiri dapat diartikan sebagai bagaimana sebuah negara menyuguhkan kualitas pariwisata yang tentu saja dikemas dengan berbagai keunikan yang dimiliki oleh negaranya.

*Quality tourism* yang diupayakan oleh Pemerintah Thailand, terkoordinasi dalam sebuah program yaitu *Amazing Thailand* dan *Visit Thailand* (Bangkok Post, 2017). Setiap tahunnya, *The Tourism Authority of Thailand*, akan terus menyesuaikan kualitas pariwisata Thailand mengikuti trend yang sedang berkembang di dunia. Untuk tahun 2022 sendiri, *The Tourism Authority of Thailand* mengusung program *Amazing Thailand has it all* (TAT News, 2022), yang di dalamnya tergambar elemen pariwisata Thailand yang hendak ditonjolkan yaitu *Food, Film, Fashion, Fight, Music, Museum, Master, and Meta*. juga menyatakan bahwa Thailand terkenal sebagai negara yang kaya akan tradisi, Candi Budha, dan kuliner lezat yang disukai oleh publik internasional (Vietnamplus, 2018). Keunggulan-keunggulan tersebut yang akhirnya menjadikan Thailand sebagai negara yang paling banyak dikunjungi di antara negara anggota ASEAN lainnya oleh wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dibuktikan dengan grafik peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang disajikan dalam *database ASEAN Key Figure*.

**Gambar 2. 1** ASEAN Visitor Arrivals and Tourism Statistics 2005-2019



Sumber : ASEAN Secretariat, ASEANstats database (2020)

Dalam data statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa Thailand mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam hal kunjungan wisatawan sejak tahun 2005 hingga tahun 2019. Terhitung sejumlah 39.797 wisatawan mancanegara tercatat telah berkunjung ke Thailand. Angka ini mencakup 28% dari seluruh data kunjungan wisatawan mancanegara ke negara ASEAN. Hal ini menjadikan Thailand menempati urutan pertama sebagai negara ASEAN yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Disusul oleh Malaysia di urutan kedua yang memiliki jumlah kunjungan sebanyak 26.101 wisatawan mancanegara, dan Singapura di urutan ketiga dengan 19.114 wisatawan mancanegara.

Variasi pariwisata yang disajikan oleh Thailand juga berbagai macam, seperti wisata alam, wisata budaya, dan wisata kuliner. Untuk wisata kebudayaan sendiri,

Thailand memiliki banyak bangunan yang mempunyai nilai historis tinggi, hal tersebut menarik wisatawan melalui tujuan wisata budaya seperti kuil, arsitektur religius, seni, musik, pertunjukkan budaya, festival rakyat (Choeichuenjit dan Sapsanguanboon, 2014). Candi Wat Arun merupakan candi yang paling dikenal dan diminati oleh wisatawan mancanegara. Candi ini terletak di Bangkok, Distrik Yai. Nama Candi Wat Arun diambil dari nama Dewa Fajar yang merupakan Dewa candi tersebut (Kompas, 2023). Festival – festival rakyat seperti festival Loi Khratong dimana masyarakat menyalakan banyak lilin dan menerbangkan lampion, dan festival Songkran atau festival air juga merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara. Berbagai pilihan wisata alam seperti Phuket Thailand yang memiliki banyak pantai, juga merupakan salah satu *national brand* yang dibawa oleh Thailand.

Dengan berbagai variasi destinasi wisata yang disuguhkan, tentu saja hal ini menimbulkan sebuah citra bagi wisatawan internasional. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tapachai & Waryszak (2000), wisatawan internasional memiliki persepsi atau citra positif terhadap pariwisata Thailand berkenaan dengan masyarakat Thailand yang sangat ramah, biaya hidup yang sangat terjangkau, destinasi wisata yang eksotis, serta budaya kuliner khas yang dimiliki oleh Thailand. Citra positif pariwisata Thailand juga didukung data dari penelitian persepsi wisatawan asing terhadap pariwisata Thailand yang dilakukan oleh Rittichainuwat (2001). Dalam penelitian tersebut, sebesar 74-84% wisatawan mancanegara setuju bahwa pariwisata Thailand menyediakan kualitas dan pengalaman wisata alam dan historis yang sangat baik. Citra positif mengenai pariwisata Thailand juga identik dengan beberapa destinasi wisata

yang tidak berbayar atau gratis, salah satu contohnya adalah Chiang Mai's Masea Elephant Conservation Park. Destinasi wisata ini menawarkan wisatawan untuk berinteraksi dengan hewan khas Thailand yaitu Gajah, wisatawan hanya diminta untuk membeli buah-buahan yang akan diberikan kepada Gajah yang akan mereka temui (CNN Travel, 2017). Persyaratan yang harus dipersiapkan wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Thailand juga terbilang relatif mudah, sehingga banyak turis internasional yang kembali memilih Thailand untuk berwisata untuk kesekian kalinya (BBC News, 2021).

Dengan keunggulan pariwisata yang dimiliki oleh Thailand, hal tersebut tentu saja akan menjadi alat untuk mendorong implementasi strategi gastrodiplomasi Thailand. Hal tersebut dikarenakan, makanan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari sector pariwisata. Dengan demikian, dalam sub bab selanjutnya, penulis akan menjabarkan mengenai dinamika implementasi gastrodiplomasi Thailand, diawali dengan sejarah dan perkembangan sector kuliner Thailand.

## **2.2 Dinamika Gastrodiplomasi Thailand**

Berdasarkan pernyataan resmi dari *The Tourism Authority of Thailand*, budaya dan kuliner yang terdapat di Thailand merupakan salah satu *branding* yang hendak dibawa Pemerintah Thailand kepada publik internasional (TAT News, 2020). Oleh sebab itu, pada bagian selanjutnya penulis akan menjabarkan bagaimana sejarah dan perkembangan kuliner dan gastrodiplomasi yang diimplementasikan oleh Thailand.

### 2.2.2 Sejarah dan Perkembangan Kuliner Thailand

Tidak dapat diragukan lagi bahwa kuliner Thailand menjadi salah satu kuliner sebuah negara yang terkenal di ranah internasional. Hal ini dikarenakan oleh kuliner Thailand memiliki rasa yang *strong* dan unik perpaduan antara *Western* dan *Eastern Food* (*tourismthailand.in*). Dengan kombinasi 5 rasa dasar yaitu pedas yang berasal dari berbagai rempah seperti cabai Thailand, serai, jahe dan lengkuas, rasa manis yang berasal dari gula aren, rasa asin yang berasal dari pasta fermentasi ikan, asam dari perasan jeruk nipis dan air asam, serta rasa pahit yang berasal dari mala, menjadikan setiap hidangan Thailand yang disajikan terasa begitu hidup di lidah penikmatnya (*asiahighlights.org*).

Cita rasa kuliner Thailand yang begitu unik ini tidak lepas dari pengaruh negara-negara tetangga yang berbatasan langsung dengan Thailand yaitu Kamboja, Malaysia, Indonesia, dan Laos. Selain itu, gelombang migrasi para imigran China pada pertengahan abad 18 dan sentuhan tradisi Buddhist dari India juga mempengaruhi cita rasa kuliner yang dimiliki Thailand (Guide, 2012). Untuk pengaruh *Western* sendiri, terjadi ketika Thailand bersentuhan dengan misionaris Portugis dan melakukan perdagangan dengan para pedagang Belanda (Guide, 2012). Oleh sebab itu, kuliner Thailand memiliki keanekaragaman rasa di setiap wilayahnya. Dikutip dari situs resmi *The Tourism Authority of Thailand*, keunikan cita rasa kuliner Thailand ini dapat dikategorikan menjadi 4 wilayah yaitu Utara, Selatan, Tengah, dan Timur Laut atau biasa disebut dengan *Issan* (TAT News, 2018).

Hidangan di wilayah Thailand Utara, cenderung memiliki rasa yang lebih ringan daripada hidangan di wilayah Thailand lainnya. Wilayah ini terletak di dataran tinggi perbukitan, sehingga teknik memasak dengan metode tradisional menggunakan bahan bakar kayu yang didapatkan dari hutan menjadi hal yang wajar (Insider, 2003). Rasa yang menonjol di wilayah Thailand Utara ini adalah pedas, asin, dan hidangan mayoritas disajikan dalam keadaan panas. *Sticky rice* atau nasi ketan yang dibentuk bulat - bulat kecil, dan mie beras merupakan karbohidrat pokok di wilayah ini (Guide, 2012). *Khao Soi* atau mie yang dihidangkan dengan kuah kari kuning atau merah serta irisan daging babi atau paha ayam dan sayuran rebus, merupakan salah satu makanan terkenal dari wilayah Chiang Mai, Thailand Utara (*thespicery.com*). Selain itu, pada musim tertentu, wilayah Thailand Utara ini menawarkan berbagai hidangan eksotis seperti *Kaeng Khanun On*, yaitu kari pedas yang berisi buah nangka muda dan *Kaeng Phak Wan Kai Mot Daeng* yaitu sup telur semut (TAT News, 2018).

Berbanding terbalik dengan keunikan rasa yang dimiliki oleh wilayah Thailand Utara, wilayah Thailand Selatan justru memiliki cita rasa masakan yang paling kuat dan paling pedas dibandingkan dengan wilayah lainnya, masakan di wilayah Thailand Selatan ini juga yang paling banyak menggunakan santan dan rempah yang disangrai (TAT News, 2018). Rasa yang ditonjolkan oleh hidangan Thailand Selatan ini adalah pedas dari berbagai rempah dan asam dari perasan jeruk limau, dan air asam, serta aromatik yang berasal dari irisan serai dan daun jeruk. Penduduk Thailand Selatan, mayoritas bekerja sebagai nelayan, sehingga makanan laut menjadi ikon utama wilayah Thailand Selatan ini. Disisi lain, Thailand Selatan ini juga berbatasan dengan Indonesia

dan Malaysia yang memiliki penduduk mayoritas muslim, sehingga makanan di wilayah ini terkenal dengan *halal foodnya* (Insider, 2003). *Kaeng Tai Pla* yaitu kari ikan fermentasi dan *Kaeng Massaman* yaitu kari daging dan kentang merupakan hidangan *specialty* di wilayah Thailand Selatan (TAT News, 2018).

Wilayah berikutnya yang akan penulis jabarkan adalah wilayah Thailand Tengah, yang merupakan pusat dari negara Thailand itu sendiri. Makanan Thailand Tengah ini sangat kompleks dan rumit dikarenakan memiliki perpaduan antara keunikan rasa Thailand Utara dan Selatan. Wilayah Thailand Tengah menggambarkan bagaimana keanekaragaman budaya Thailand yang direpresentasikan melalui hidangan yang unik. Wilayah ini merupakan pusat dari berbagai makanan Thailand yang terkenal di ranah internasional (TAT News, 2018) seperti *Tom Yam* yaitu sup *seafood* asam manis pedas, *Phad Thai* yaitu mie tumis sayuran yang dibumbu dengan berbagai rempah, serta *Som Tam* yaitu salad pepaya muda yang diiris tipis yang dibumbui dengan kecap ikan, udang fermentasi, perasan jeruk limau, air asam jawa, dan cabai (*thespicery.org*). Wilayah Thailand Tengah ini, terutama di Bangkok, memiliki tanah yang sangat subur sehingga cocok untuk bercocok tanam. Tidak heran bahwa Bangkok juga merupakan rumah bagi *Jasmine Rice* yang merupakan varietas beras unggulan yang menjadi produk ekspor utama Thailand (Guide, 2012).

Wilayah terakhir yang akan penulis jabarkan adalah wilayah Thailand Timur Laut atau biasa disebut dengan *Issan*. Wilayah *Issan* ini memiliki tingkat ekonomi yang cenderung rendah dibandingkan dengan wilayah Thailand lainnya, sehingga makanan di wilayah ini sangat merepresentasikan keadaan tersebut. Kekurangan bahan bakar

untuk memasak, membuat makanan di wilayah *Issan* ini rata rata dimakan secara mentah, difermentasi atau diawetkan dibawah sinar matahari (Insider, 2003). Meskipun begitu, makanan di wilayah ini juga terkenal di ranah internasional karena keunikannya. Pedas, manis, asam, dan asin, semua rasa ini akan dihidangkan secara bersamaan dalam satu hidangan di wilayah *Issan* (TAT News, 2018). *Kai Yang* atau ayam panggang yang disajikan dengan saus manis dan *sticky rice* adalah salah satu hidangan yang terkenal di wilayah *Issan* ini. Selain itu, keunikan lainnya yang hanya dapat dijumpai di wilayah ini adalah perihal camilan khasnya yang dibuat dari berbagai serangga seperti belalang dan capung (TAT News, 2018).

Selain makanan khas yang terkenal dari berbagai wilayah yang telah penulis jabarkan. Thailand juga terkenal dengan etika dan budaya makan yang berbeda dengan negara lainnya. Etika atau budaya makan yang selalu dijalankan di Thailand antara lain, orang yang usianya lebih tua harus dipersilahkan makan terlebih dahulu, makanan yang disajikan di tengah meja dimaksudkan untuk saling berbagi, di Thailand, sendok harus selalu berada di tangan kanan, dan jangan pernah menggunakan garpu untuk memasukkan makanan ke dalam mulut karena hal tersebut diibaratkan seperti sesuatu hal yang tidak sopan (*asiahighlights.org*). Hal-hal seperti inilah yang biasanya membekas di hati wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Thailand. Mereka menganggap budaya makan ini merupakan hal yang sangat berkesan selain dari cita rasa makanan yang mereka nikmati.

Dengan adanya keanekaragaman dan keunikan hidangan serta budaya kuliner yang dimiliki oleh negara Thailand, tentu saja hal ini dapat dimanfaatkan sebagai

sarana untuk membentuk *nation branding* sehingga citra positif Thailand di ranah internasional dapat tercapai. Oleh sebab itu, Pemerintah Thailand menerapkan strategi gastrodiplomasi untuk mendapatkan kepercayaan dan legitimasi dari dunia internasional (Baskoro, 2017).

### **2.2.3 Gambaran Umum Gastrodiplomasi Thailand**

Pengenalan kuliner Thailand di ranah internasional diawali pada tahun 1980-an setelah adanya peningkatan wisatawan mancanegara ke Thailand. Pada tahun tahun tersebut, makanan Thailand menjadi salah satu makanan kegemaran publik internasional, bahkan menduduki peringkat keempat setelah Cina, Perancis, dan Italia (Guide, 2012). Hal ini menimbulkan inisiatif Pemerintah Thailand untuk membentuk sebuah program persebaran *restaurant restaurant* Thailand di berbagai negara, agar kekayaan kuliner Thailand dapat semakin dikenal.

Pada dasarnya, program persebaran restoran Thailand di beberapa negara sudah diterapkan sejak tahun 1990 oleh pemerintah Thailand. Tercatat sekitar 500 restoran sudah dibuka di beberapa negara (*Economist*, 2002). Namun pada tahun tersebut, pemerintah Thailand belum membentuk kebijakan yang spesifik mengenai gastrodiplomasi sehingga pertumbuhan dan persebaran makanan khas yang dihidangkan di restoran Thailand di negara asing berjalan secara lambat. Disisi lain, dikarenakan belum ada label tertentu, ada beberapa restoran asing yang mencoba menghidangkan menu makanan Thailand, dimana makanan tersebut justru sangat berbeda dengan rasa hidangan asli Thailand.

Baru kemudian pada tahun 2002, pemerintah Thailand menetapkan *Global Thai Programme* yang bertujuan untuk mempercepat persebaran identitas Thailand menggunakan representasi makanan (*Economist*, 2002). *Global Thai Programme* ini juga bertujuan untuk memperkenalkan citra positif Thailand melalui unsur makanan sehingga dapat merekatkan hubungan diplomatik Thailand dengan negara lain. Pada awal implementasi program gastrodiplomasi tersebut, jumlah restoran Thailand yang tersebar di negara lain bertambah secara *massive* yaitu sebesar 5500 restoran (*Economist*, 2002).

Perkembangan penerapan gastrodiplomasi Thailand berikutnya terjadi pada tahun 2003, dimana ditetapkan program *Thailand Kitchen of the World*. Melalui program ini, pemerintah Thailand berambisi dalam jangka waktu 5 tahun yaitu 2003 hingga 2008, pemerintah Thailand menargetkan 20.000 restoran Thailand harus tersebar di seluruh negara dunia (Farthiannur, 2018). Program *Thailand Kitchen of the World* ini, tidak hanya berfokus pada persebaran restoran Thailand saja, melainkan juga berisi strategi yang kompleks seperti peningkatan varietas agrikultural, peningkatan ekspor, penyesuaian program pada setiap negara target, dan juga peningkatan kualitas produk-produk makanan Thailand yang dicapai melalui beberapa program seperti pengadaan jurusan kuliner profesional di instansi pendidikan nasional serta pengadaan label *Thai Select* yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya.

**Gambar 2. 2** Cover E-Book Thailand Kitchen of the World



Sumber : Website resmi Thailand Kitchen of the World ([thailand.prd.go.th](http://thailand.prd.go.th))

Program *Thailand Kitchen of the World* ini bahkan secara langsung didukung oleh Kementerian Luar Negeri Thailand, hingga dibentuklah sebuah website resmi berisi e-book yang menjelaskan secara detail mengenai bagaimana perkembangan kuliner yang ada di Thailand, sektor pertanian, perkebunan, ekspor makanan, dan penerapan strategi strategi gastrodipomasi yang diimplementasikan oleh Thailand serta melibatkan seluruh elemen *nation branding* yang akan penulis jelaskan pada bab selanjutnya ([thailand.prd.go.th](http://thailand.prd.go.th)).