

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa era kontemporer ini, dalam mencapai kepentingan nasional sebuah negara, negara lebih berfokus kepada sektor kerjasama yang tidak melibatkan kekerasan didalamnya. Untuk meminimalisir adanya korban jiwa maka sebuah negara tidak lagi melibatkan militer dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Alternatif yang muncul yakni diplomasi dengan isu *low politics*, isu *low politics* ini muncul pada tataran internasional pada abad ke-21, dimana adanya hubungan interdependensi antarnegara sehingga sangat mustahil apabila tidak adanya hubungan kerjasama antar negara. Salah satu isu *low politics* dalam lingkup ekonomi yakni gastrodiplomasi (*gastrodiplomacy*).

Gastrodiplomasi merupakan diplomasi budaya yang dimana sebuah negara menggunakan makanan sebagai alat untuk melakukan dan meningkatkan sebuah *brand awareness* sebuah bangsa negara. Dengan menggunakan makanan, dapat mewakili komunikasi ide-ide, nilai, serta identitas yang dimiliki oleh sebuah negara. Oleh sebab itu tidak heran bahwasannya diplomasi menggunakan makanan ini telah menebarkan sayap nya sejak diplomasi tradisional zaman kuno (Pujayanti, 2017).

Makanan merupakan element sederhana namun sangat berperan penting untuk membangun sebuah citra dan ciri khas dari sebuah daerah bahkan sebuah negara. Diplomasi budaya melalui makanan dipercaya sebagai salah satu alat komunikasi sejak dunia global memasuki perubahan kepada era kontemporer. Sehingga meskipun makanan sebagai hal yang cukup sederhana, namun dapat berdampak besar bagi citra dan ekonomi suatu negara. Kuliner diakui dapat memberikan sebuah interaksi informal kepada publik asing dengan sebuah kebudayaan yang berbeda yakni dijabatani dengan rasa yang diberikan. Oleh sebab itu gastrodiplomasi banyak digunakan negara-negara besar mulai dari negara

berkembang hingga negara maju sebagai alat dalam upaya untuk melakukan pertumbuhan serta pertahanan terhadap ketahanan negaranya.

Gastrodiplomasi ini yang digunakan Thailand sebagai alat untuk melakukan upaya pertahanan dan pertumbuhan perekonomiannya guna untuk mensejahterahkan masyarakatnya serta memberikan sebuah identitas dan/atau citra bangsanya serta untuk menopang pembangunan di Thailand. Selain itu juga, Thailand merupakan negara pertama yang menggunakan istilah gastrodiplomasi. Banyak upaya yang dilakukan oleh Thailand guna untuk melakukan pembangunan perekonomian dalam negerinya. Seperti yang diketahui bahwasannya setiap negara tentu saja akan mengusahakan segala sesuatu agar daerah kekuasaannya terjaga dengan aman dan terus meningkatkan pembangunan demi kesejahteraan masyarakatnya. Sedangkan secara umum, pembangunan dapat didefinisikan sebagai jumlah kekayaan sebuah bangsa dan negara serta kemampuan negara tersebut untuk meningkatkan dan mempertahankan dari berbagai sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi yang menjadi fokus utama (Pujayanti, 2017).

Gastrodiplomasi dengan menggunakan makanan sebagai alat komunikasi, diharapkan mampu memberikan sebuah nilai-nilai kebudayaan yang dimiliki oleh Thailand. Melalui makanan besar harapan pemerintah negeri gajah putih mampu meningkatkan jumlah *tourism* dari berbagai belahan dunia. Paul Rockower sebagai konsultan internasional yang membantu suatu negara dalam membuat *brand* kuliner yang efektif dalam bukunya menyatakan bahwa *gastrodiplomacy* adalah "*the best way to win heart and mind is through the stomach*" atau dapat diartikan bahwasannya cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui makanan. Menurut Rockower (2011), penggunaan *gastrodiplomacy* dan/atau makanan sebagai media telah menjadi program resmi pemerintah untuk memperkenalkan pangan khas negara sebagai tujuan kepentingan suatu negara melalui diplomasi.

Thailand sendiri telah berhasil membuat kemajuan yang cukup signifikan dibidang ekonomi pembangunan. Dimana hal tersebut terlihat dari berhasilnya Thailand menjadi negara berpenghasilan menengah ke atas. Inilah yang menjadi pendorong utama pengurangan angka kemiskinan di Thailand. Berkaca dari

keberhasilan Thailand, Thailand memiliki target pada tahun 2032 untuk meraih keberhasilan yang lebih signifikan lagi. Keberhasilan tersebut dilatar belakangi dari sektor pertanian di Thailand. Berdasarkan UU Hubungan Kerja (2020), 60% tenaga kerja yang berada di Thailand terdapat pada sektor pertanian, oleh sebab itu ekonomi Thailand dikendalikan oleh pemegang kunci dari perkembangan ekonomi Thailand adalah pertanian. Dimana pada Provinsi Yala dan Provinsi Pattani menjadikan pertanian sebagai penopang pertumbuhan ekonomi negara Thailand secara keseluruhan.

Akan tetapi dalam penerapan dan upaya dalam mempromosikan kulinernya ada permasalahan yang menonjol pada sektor wisata kuliner dan/atau makanan pinggir jalan (*street foods*), dimana Thailand dikenal sebagai *street foods* yang kurang higienis. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan, pada tahun 2020 sebanyak 368 kasus permasalahan kehygienisan *street foods* yang ada di Thailand (Janekrongtham et al., 2022). Salah satunya terjadi pada 2016 lalu, wisatawan paruh baya dari Australia yakni Rex Tickell mengalami keracunan makanan yang kurang higienis dan menghembuskan nafas terakhirnya setelah 30 menit setelah menyantap makanan yang kurang higienis tersebut. Begitu bahayanya permasalahan kehygienisan, hanya dalam waktu 30 menit mampu mengambil nyawa seorang wisatawan yang sedang berlibur di negara Thailand.

Oleh sebab itu, permasalahan citra sebagai *food tourism* ini lah yang masih menjadi permasalahan yang serius bagi pemerintahan Thailand. Apabila melihat wilayah dan kekayaan alam yang dimiliki oleh Thailand, Thailand mampu mengubah citra negatif tersebut menjadi negara yang memiliki citra yang positif. Pada tahun 2002, sebagai bentuk upaya refitalisasi gastrodiplomasi, pemerintah Thailand meluncurkan program kampanye yang dikenal sebagai '*Global Thai Campaign*.' Kampanye ini merupakan salah satu strategi yang digunakan pemerintah Thailand untuk mengubah *image* negaranya. Selain itu, dengan adanya kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan sejumlah restoran Thailand di seluruh dunia dengan kualitas yang terbaik.

Praktik gastrodiplomasi Thailand dimulai di bawah Perdana Menteri Thaksin Shinawatra dan memiliki kebijakan mempromosikan *Thai Kitchen of the*

World untuk menegaskan status Thailand sebagai negara pengekspor makanan utama yang dapat berkontribusi pada ketahanan pangan di bawah keadaan dunia yang berubah di mana pemanasan global dan bencana alam dapat menyebabkan kekurangan pangan (Utomo, 2022). Thailand memulai untuk memperkenalkan makanan khas negaranya sejak tahun 2002 yakni melalui program yaitu suatu kampanye yang disebut sebagai '*Global Thai Campaign*'. Global Thai merupakan suatu kampanye dari pemerintah Thailand sebagai upaya untuk mengembalikan citra positif dari negaranya yang mulai pudar. Dengan tujuan awal untuk memperbaiki citra negaranya, diplomasi publik yang dilakukan Thailand ini juga sebagai upaya untuk mendorong perekonomian negaranya.

Pada tahun yang sama yakni 2002, kampanye *global thai* tersebut beralih kepada suatu kebijakan dari negara Thailand melalui sebuah program yakni "*Kitchen of The World*". *Kitchen of the world* merupakan program diplomasi publik negara Thailand dengan tujuan mengubah citra negara Thailand dan meningkatkan jumlah restoran Thailand diseluruh dunia (Fartiannur, 2018). Berdasarkan data yang ada, kebijakan *Kitchen of The World* dapat dibilang cukup berhasil dalam penerapannya. Pada tahun 2018, Thailand melakukan revitalisasi terhadap program *Kitchen Of The World* ini. Revitalisasi ini bertujuan untuk meningkatkan dan menjadikan Thailand sebagai eksportir makanan utama dunia, dan tetap pada fokus utamanya yakni memperluas restoran Thailand yang ada di luar negeri. Dalam melakukan revitalisasi ini ada hal-hal khusus yang menjadi perhatian pemerintah Thailand yaitu, meningkatkan kualitas makanan dan memperhatikan kualitas ekspor bahan baku masakan, serta menerapkan dan melakukan selektivitas terhadap kualitas koki sehingga mampu menghasilkan koki yang terbaik dan juga terhadap teknologi untuk dapat menciptakan makanan-makanan yang sesuai dengan standarisasi yang sebelumnya telah di tetapkan oleh peraturan internasional (Fartiannur, 2018).

Soft diplomacy yang dilakukan pemerintah Thailand didukung dengan panduan berupa website dilaman resmi Departemen Luar Negeri. Melihat kekayaan SDA yang ada, Industri makanan dan agrikultur sangat berperan penting bagi pertumbuhan perekonomian Thailand. Dan berdasarkan data yang ada, Thailand

berhasil menjadi satu-satunya negara Asia yang mendapatkan predikat sebagai negara *net food exporter*. Hal ini yang membuat pemerintahan Thailand ingin mempertahankan posisi yang menguntungkan tersebut. Pemerintahan Thailand menerapkan berbagai rencana strategis guna untuk mempertahankan dominasi yang telah mereka lakukan pada sektor makanan dan untuk membangun reputasi baik sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam investasi. Hal ini melibatkan berbagai lembaga pemerintahan dan berkerjasama dengan aktor serta aktor non negara untuk mempromosikan program *kitchen of the world* yang dimana hal ini dilakukan untuk mengubah citra negatif dan meningkatkan perekonomian Thailand.

Kebijakan *Kitchen of The World* yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dinilai cukup berhasil, dimana Thailand berhasil meningkatkan sejumlah restoran Thailand di berbagai belahan dunia. Sejak 2018, tercatat sebanyak 15,000 restoran Thailand berada di berbagai belahan dunia (Pujayanti, 2017). Karna keberhasilannya tersebut, memasuki tahun 2016 yang dipimpin oleh Maha Vajiralongkorn, Pemerintah sekarang lebih memfokuskan untuk memperkenalkan makanan Thailand ke daerah-daerah baru seperti negara Kawasan Timur Tengah dengan harapan dapat meningkatkan *nation branding* dan juga kerjasama yang dilakukan dengan berbagai negara untuk melakukan ekspor-impor untuk meningkatkan PDB negara Thailand.

Makanan negara Thailand hampir tidak dimiliki oleh negara lain secara originalitasnya yang diantaranya adalah *Mango Sticky Rice, Tom Yam, Pad Thai, Som Sam, Thai Tea, Tom Kha Gai, Kao Soi*. Untuk terus menjaga originalitasnya pemerintahan Thailand membentuk *Tourism Authority of Thailand* dengan *Division of Thai Export Promotion* khusus yang dimana bertugas untuk dapat mengantur standarisasi dan kebijakan mengenai standarisasi kuliner Thailand yang ada (Fartiannur, 2018).

Pada era pemerintahan Maha Vajiralongkorn pemerintah memfokuskan kebijakan *Kitchen of The World* dikarenakan, kebijakan ini berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Thailand. Dimana kebijakan ini membuka pasar bagi industri wisata makanan. Melalui kebijakan ini pemerintah ingin

meningkatkan dan memfokuskan perluasan target pasar yakni pasar industri halal yang dimana tujuan utamanya yakni di negara-negara yang bermayoritas muslim seperti kawasan Timur Tengah yakni Qatar, Brunei, Mesir, Uni Emirat Arab, Saudi Arabia, dan negara Asia yakni Indonesia, dan Malaysia (Fartiannur, 2018).

Meskipun Thailand bukanlah negara yang bermayoritas Muslim, tetapi Thailand menemukan alasan yang cukup kuat untuk dapat memperkuat industri kuliner halal nya. Apabila dilihat dari sisi ekspor, Thailand tentu melihat manfaat ekonomi yang diperoleh negara dengan memiliki sertifikasi halal dan dengan memasarkan produk makanan halal nya di negara-negara dengan populasi mayoritas Muslim.

Prakorn Privakorn dalam sambutannya di Universitas Islam Negeri Raden Mas Surakarta (dalam Aminuddin, 2016) mengilustrasikan dan menjelaskan mengapa sangat penting bagi Thailand untuk dapat memaksimalkan gastrodiplomasi pada industri halal, yaitu karena: (1) Masakan khas Thailand berada pada peringkat lima besar di dunia; (2) Thailand secara konsisten menempati peringkat teratas destinasi wisata dunia; (3) Thailand merupakan salah satu dari sepuluh negara pengekspor pangan terbesar di dunia; (4) Thailand adalah salah satu dari lima negara terbesar yang mengekspor produk non-alkohol dan non-babi ke negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (dengan & tanpa sertifikasi Halal); (5) Thailand adalah salah satu tujuan medis terbaik di Asia untuk pasien dan keluarga mereka. Dengan adanya alasan-alasan tersebut, wajar jika Thailand harus lebih meningkatkan hubungan bilateral dengan negara-negara Muslim untuk tujuan ekspor mereka.

Kesadaran akan industri halal bukanlah hal baru bagi negeri Gajah Putih tersebut. Kesadaran Thailand akan industri halal dimulai ketika Thailand kesulitan untuk melakukan ekspor produknya dalam negeri nya ke pasar Timur Tengah. Menurut Purnama et al. (2021), cikal bakal dari industri halal Thailand bahkan telah melalui empat tahap dimulai dari tahun 1949, tahapan tersebut sebagai berikut: (1) Pada periode pertama sertifikasi halal Thailand terjadi ketika *ulama* terlibat dalam pengolahan makanan dan layanan produk halal meskipun tidak ada proses sertifikasi resmi. (2) Periode kedua terjadi sejak tahun 1949 hingga 1997, hal ini

terjadi ketika adanya peningkatan urgensi bagi Thailand untuk mengembangkan industri halal guna untuk memenuhi kebutuhan umat Islam yang ada di Thailand. (3) Pada tahap ketiga, yang berlangsung dari tahun 1997 hingga 2016, Thailand meningkatkan kualitas sertifikasi mereka dengan mendirikan beberapa badan penting dalam industri halal seperti *Halal Science Center* dan *Halal Standard Institute of Thailand*. (4) Saat ini Thailand memasuki periode keempat dalam pengembangan industri halal. Thailand sekarang memperluas bisnis halalnya ke pasar luar negeri melalui media digital, *cloud*, dan *e-commerce* (Purnama et al., 2021: 35-36). Berdasarkan pembagian periode, periode gastrodiplomasi Thailand dapat dikatakan berada pada periode keempat yang saat ini sedang terjadi.

Dalam gastrodiplomasi halal Thailand terdapat beberapa aktor penting. Yang pertama adalah *The Central Islamic Committee of Thailand* (CICOT). Tujuan utama CICOT adalah untuk mengatur urusan agama Islam di negara Thailand (Nawawi et al., 2019). Di tingkat nasional, tanggung jawab CICOT meliputi (1) memastikan standar negara Thailand sesuai dengan prinsip Islam dan standar internasional; (2) menentukan penerapan Standar Produk Halal Thailand; (3) menyetujui penggunaan logo yang memiliki standar halal pada produk halal; (4) bertindak sebagai *Halal Accreditation Body* (HAB) (badan akreditasi halal) untuk mengakreditasi *Halal Certification Body* (HCB) (lembaga sertifikasi halal) dan unit koordinasi dan pengawasan terkait implementasi halal dalam rangka penerapan standar produk halal secara efektif (Dahlan et al., 2013).

Kedua, *Halal Science Center* (HSC) merupakan lembaga akademik independen yang melekat pada Fakultas Ilmu Kesehatan Sekutu, Universitas Chulalongkorn, Bangkok. Tujuan utama dari adanya HSC adalah untuk memimpin adanya penelitian, pengembangan dan inovasi industri ilmu halal di Thailand. Salah satu perannya adalah melakukan analisis kimiawi terhadap kemungkinan zat non-halal dalam produk halal dengan menjadi pusat ilmu halal. Terlepas dari kemampuannya untuk menentukan 'kehalalan' dari produk yang sedang diuji, HSC tidak memiliki wewenang untuk mengeluarkan sertifikasi halal. Sebaliknya, peran CICOT untuk mengakreditasi dan mensertifikasi produk halal (Dahlan et al., 2013).

Ketiga, *Halal Standard Institute of Thailand* (HSIT) merupakan lembaga resmi yang bertanggung jawab untuk mengelola penerbitan sertifikat halal dan akreditasi mereka. HSIT didirikan pada 11 Agustus 2003 berdasarkan resolusi kabinet. Tujuan utamanya adalah untuk menetapkan standar halal, melakukan penelitian dan memberikan pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan hal-hal halal di Thailand. Badan ini bekerja sama dengan *Thailand's Islamic Center Committee* dan pemerintah untuk menetapkan standar makanan halal yang memenuhi persyaratan hukum Islam, standar internasional dan peraturan untuk sertifikasi halal di Thailand (Aree, 2012).

Tujuan utama dari HSIT adalah untuk membangun kredibilitas dan mengembangkan kepercayaan pada produk halal dan pada saat yang sama, mengoordinasikan standar halal Thailand dengan standar dan organisasi global. Selain itu, HSIT memiliki tugas untuk melakukan pelatihan individu dan personal yang memiliki pengetahuan, kemampuan dan keterampilan untuk dapat mendukung pembuatan, pemasaran dan ekspor produk dan jasa halal sesuai standar internasional. Secara keseluruhan, HSIT bertanggung jawab atas pendidikan, penelitian dan pengembangan standar halal sesuai prinsip-prinsip Islam (Zain et al., 2017).

Sebagai negara-negara target utama kebijakan *Kitchen of The World* ini, saat ini Thailand memfokuskan program 'Industri Halal' kepada negara Muslim, negara tersebut adalah Uni Arab Emirates (UAE). Sebanyak 76% masyarakat UAE adalah beragama Islam (CNN, 2022). Dengan jumlah penduduk Muslim yang mendominasi negara tersebut, membuat pemerintah Thailand memfokuskan target utama program industri halal kepada UAE. Thailand dan UAE telah memiliki hubungan kerjasama sejak tahun 1975, tetapi memulai fokus hubungan diplomatik sejak tahun 1994 ketika Thailand membuka Konsultan Jenderal di Dubai. Namun pemerintah Thailand dan UAE kembali memfokuskan kerjasama bilateral dibidang ekonomi sejak 2016 pada saat pemerintahan Maha Vajiralongkorn (UAE, 2021).

Tahun 2016 menjadi tahun pertama pertemuan komite bersama untuk membahas peningkatan peluang pertumbuhan pariwisata keduanya, terutama dalam industri halal yang menjadi fokus Thailand. Salah satu hasil dari pertemuan

pada 11-12 Desember 2016 adalah Thailand menyatakan niatnya untuk berpartisipasi dalam Dubai EXPO 2020, dengan tema “*Connecting Minds, Creating the Future*”. Kedua belah pihak juga membahas cara dan sarana untuk memperluas peluang dalam perdagangan terutama makanan halal dan non-halal serta produk bernilai tambah lainnya (Kingdom of Thailand, 2016). Ini menjadi langkah awal dalam upaya Thailand dalam menjalankan program dari kebijakan *Kitchen of The World* yakni ‘Industri Halal’. Sehingga besar harapan pemerintah Thailand, dengan adanya kebijakan *Kitchen of The World* dengan program industri halal dapat dinikmati oleh seluruh kalangan dan berpotensi untuk dapat meningkatkan jumlah restoran ciri khas Thailand, dan wisatawan yang datang ke Thailand (khususnya wisatawan Muslim. Apabila meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Thailand maka semakin tercapai kepentingan ekonomi Thailand (Chula, 2021).

Dengan adanya permasalahan *food tourism* dan kelebihan yang dimiliki Thailand pada bidang pertanian, oleh sebab itu Thailand melihat sebuah peluang yang besar untuk mempromosikan negaranya melalui budaya makanan yang dihasilkan oleh pertanian negaranya. Dengan menggunakan budaya makanan ini lah terdapat sebuah nilai-nilai kepribadian sebuah bangsa yang dimana telah diwariskan secara turun temurun. Diplomasi ini memberikan sebuah gambaran kebudayaan dari negeri gajah putih tersebut, dimana dengan adanya hidangan kuliner yang beraneka ragam dapat menimbulkan sebuah gambaran dari negara itu sendiri, seperti bagaimana makanan tersebut di olah, bahan pokok yang digunakan, yang dimana dengan timbulnya gambaran tersebut menjadikan sebuah simbol identitas budaya dari negara tersebut (Pujayanti, 2017).

Beberapa hal yang peneliti uraikan di atas merupakan dasar yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait efektivitas gastrodiplomasi Thailand era pemerintahan Maha Vajiralongkorn dalam upaya untuk melakukan *nation branding* serta meningkatkan pertumbuhan perekonomian, wisatawan, dan juga restoran negara Thailand.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pelaksanaan diplomasi pemerintah Thailand di era pemerintahan Maha Vajiralongkorn (2016-2020), tidak membahas tahun pemerintahan yang telah berlalu. Fokus kedua adalah menganalisa efektivitas dari gastrodiplomasi terhadap perekonomian serta citra Thailand, tidak membahas dan meneliti pendapatan dan perekonomian Thailand secara menyeluruh.

Berangkat dari uraian latar belakang dan batasan diatas maka muncul sebuah pertanyaan yakni, "Apakah gastrodiplomasi Thailand era pemerintahan Maha Vajiralongkorn dengan kebijakan *Kitchen of The World* melalui program industri halal sudah efektif dalam penerapannya?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah gastrodiplomasi Thailand dengan Uni Arab Emirates dalam meningkatkan perekonomian negaranya dalam masa pemerintahan Maha Vajiralongkorn sudah efektif;
2. Dampak dari gastrodiplomasi bagi perekonomian serta *branding* negara Thailand;
3. Mengetahui tingkat efektivitas dari *soft power* yang dilakukan Thailand dengan mengukung program *industry halal*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang memiliki ketertarikan yang sama yakni negara Thailand terutama permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini yaitu Gastrodiplomasi Thailand era Pemerintahan Maha Vajiralongkorn. Sehingga besar harapan penulis, bahwasannya tulisan ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional. Akan tetapi dalam penulisan ini secara khusus diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

A. Manfaat Akademik

Diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan informasi bagi para mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai Gastrodiplomasi Thailand dan fokus mengenai Efektivitas Gastrodiplomasi terhadap perekonomian Thailand.

B. Manfaat Praktis

Diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi penentu kebijakan (pemerintah) dalam membuat kebijakan terkait melakukan diplomasi publik yakni Gastrodiplomasi yang nantinya nantinya ingin diterapkan di Indonesia.

