# BAB I

# PENDAHULUAN

1. L**atar Belakang Penelitian**

Hubungan internasional adalah suatu sistem hubungan antar negara yang berdaulat dalam pergaulan internasional yang menjadikan kegiatan diplomasi sebagai suatu elemen utama bagi suatu negara sebagai faktor penentu eksitensinya dalam hubungan internasional.[[1]](#footnote-2) Dalam kajian hubungan internasional, kita mengenal adanya dua pendekatan, yakni *soft power* dan *hard power.* Dalam perakteknya soft power memiliki peran dan posisi yang penting dalam kehidupan nyata, bahkan sering dianggap bahwa nilai power ini jauh lebih tinggi daripada aset ekonomi dan militer yang dimiliki suatu negara. *Power* merupakan kemampuan mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. *Soft power* juga disebut sebagai *attractive power* yang dapat mendukung tercapainya suatu kebijakan yang diharapkan dan menjadi salah satu sumber penting dalam menyebarkan pengaruh melalui pendekatan dan kemampuan untuk menggerakkan masyarakat dengan *argument, entice and attract.*[[2]](#footnote-3)

Diplomasi merupakan salah satu praktek dalam hubungan internasional antar negara melalui perwakilan-perwakilan resmi. Kegiatan diplomasi berkaitan erat dengan pelaksanaan politik luar negeri suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain karena diplomasi merupakan suatu tahapan dalam menjalankan politik luar negeri suatu negara. Diplomasi merupakan proses politik suatu negara untuk mempengaruhi kebijakan dan sikap pemerintah negaralain demi kepentingan suatu negara tersebut[[3]](#footnote-4). Diplomasi masa kini tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan politik saja, tapi juga bersifat multi-dimensional yang menyangkut aspek ekonomi, sosial-budaya, hak asasi manusia, lingkungan hidup yang digunakan di situasi apapun dalam hubungan antarbangsa untuk menciptakan perdamaian dalam dunia politik global serta mencapai perdamaian kepentingan nasional suatu negara.

Era ini ditandai dengan perubahan yang signifikan dalam teknologi telekomunikasi, yang mana memungkinkan untuk akses informasi dengan mudah dan biaya rendah.Media massa modern telah menegaskan ide “diplomasi tanpa diplomat” (diplomacy without diplomat).*[[4]](#footnote-5)* Dengan terjadinya perubahan dalam teknologi telekomunikasi ini dianggap ekslusivitas informasi tidak lagi menjadi domain actor diplomatik resmi pemerintah. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Kenichi Ohmae menyebutkan informasi sebagai penggerak globalisasi dan pendorong keterlibatan publik secara global dalam hubungan internasional. Hubungan antar individu kini semakin mudah dan kian bebas, mampu melewati batas negara, akses dari satu individu ke individu lain di belahan dunia manapun dapat dilakukan secara mudah dan cepat. Peranan media massa telah disadari sebagai salah satu faktor keberhasilan diplomasi masa kini. Aktivitas diplomasi, tidak lagi menjadi monopoli diplomat professional melainkan sudah menjadi hirauan masyarakat luas.

Dalam hubungan internasional, negara (*state actor*) adalah salah satu aktor tradisional, dan hal ini sudah terjadi selama ratusan tahun, khususnya sejak studi HI modern lahir pada dekade 1920-an. Meski demikian, di era modern ini aktor dalam studi HI telah mempertimbangkan pula aktor-aktor non-negara (*non-state actors*), sehingga di era modern ini studi HI mempelajari interaksi ganda antara berbagai macam aktor.

Perkembangan dunia internasional kontemporer telah membawa sesuatu pemahaman yang baru tentang menipisnya batas-batas negara. Menipis disini mengandung pengertian bahwa peran negara sebagai pemegang otoritas wilayah sedikit demi-sedikit semakin berkurang dan negara tidak sepenuhnya mengontrol situasi hubungan internasional. Diplomasi merupakan salah satu bidang kajian studi Hubungan Internasional. Pengertian diplomasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah urusan penyelenggaran perhubungan resmi antara satu negara dengan negara lain. Bisa juga diartikan sebagai urusan kepentingan sebuah negara dengan perantaraan wakil-wakilnya di negara lain.

Jika dibandingkan, ada tiga perbedaan antara diplomasi publik dengan diplomasi yang sifatnya resmi (tradisional). Pertama, diplomasi publik bersifat transparan dan berjangkauan luas, sebaliknya diplomasi tradisional cenderung tertutup dan memiliki jangkauan terbatas. Kedua, diplomasi publik ditransmisikan dari pemerintah ke pemerintah lainnya. Ketiga, tema dan isu yang diusung oleh diplomasi resmi (jalur pertama) ada pada prilaku dan kebijakan pemerintah, sedangkan tema dan isu yang diangkat oleh diplomasi publik lebih ke arah sikap dan perilaku publik.[[5]](#footnote-6)

Dalam diplomasi publik terdapat banyak dimensi yang memiliki hubungan dengan beberapa konteks di antaranya hubungan dalam dan luar negeri, tingkat ketegangan antarnegara, arah dari sebuah komunikasi yaitu bisa melalui satu arah bisa juga komunikasi dua arah. Terdapat diplomasi publik tradisional yang mengarah pada komunikasi masyarakat luar negeri untuk mencapai tujuan melalui “hati dan pikiran”. Hal ini berkaitan erat dengan praktek gastrodiplomasi yang dijelaskan oleh Rockower, di mana gastrodiplomasi ini merupakan diplomasi yang melibatkan hubungan dua arah yang mencapai tujuannya dengan mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat asing.[[6]](#footnote-7)

Diplomasi publik dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan -kebijakan yang diambil oleh negaranya (dikutip J. Wang, 2006). Jay Wang (2006) melihat diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi di monopoli oleh pemerintah. Sementara itu, Jan Mellisen (2006) mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara. Berdasarkan semua definisi itu, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Karenanya, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power*.

Salah satu model dari diplomasi yaitu *soft diplomacy* salah satu *soft diplomacy* itu sendiri ialah gastrodiplomasi, dalam arti lain adalah diplomasi melalui makanan. Istilah ini pertama kali diungkapkan oleh Paul Rockower, seorang gastronom lulusan *University of Southern California* yang kini bekerja sebagai seorang konsultan internasional yang membantu negara-negara untuk membuat sebuah merek kuliner bangsa yang efektif.[[7]](#footnote-8) Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan “*the best way to win hearts and mind is through thestomach*” [cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut].[[8]](#footnote-9) Menurut Rockower, penggunaan gastrodiplomasi secara formal bisa menjadi program resmi pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara.[[9]](#footnote-10)

Gastrodiplomasi yaitu penggunaan makanan dan masakan sebagai instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan meningkatkan interaksi dan kerjasama. Gastrodiplomasi dikategorikan sebagai *soft diplomacy*, yang gastrodiplomasi disini berbeda dengan diplomasi yang dilakukan dengan menggunakan suatu instrumen untuk dapat mencapai sebuah kerja sama nyata di atas sebuah kertas. Letak diplomasi dalam gastrodiplomasi ini adalah bagaimana cara agar dapat mengajak masyarakat asing untuk dapat tertarik mencicipi makanan suatu negara dan kemudian menikmati makanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan mereka sehari-hari.[[10]](#footnote-11) Untuk meningkatkan hal tersebut adalah cara akademis untuk berbicara melalui makanan, bergaul dengan orang lain dan untuk mengenal mereka lebih baik. Gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner bisa disebut sebagai "instrumen diplomasi tertua". Diplomasi ini memanfaatkan makanan dan masakan untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan bisa meningkatkan interaksi antara kedua pihak.

Thailand adalah salah satu destinasi wisata terbaik di Asean, namun Thailand juga dikenal sebagai wisata sex (*sex tourism*). Ada sekitar 123.530 pekerja seks di Thailand, menurut laporan UNAIDS 2014. Banyak wisatawan lokal dan mancanegara melakukan wisata ke Thailand bertujuan untuk melakukan wisata sex. Maka dari itu pemerintah thailand ingin menyingkirkan image *“sex tourism”* menjadi *“quality tourism”* (pariwisata berkualitas). Dimana sala satu program pemerintah yaitu melakukan gastrodiplomasi untuk meningkatkan citra bangsa. Besarnya ketertarikan wisatawan asing yang berkunjung ke Thailand untuk mencicipi makanan Thailand secara langsung membuat pemerintah ingin memperluas penyebaran makanan Thailand di luar negeri hingga ke seluruh dunia. Ketertarikan wisatawan asing terhadap pariwisata di Thailand menimbulkan dampak signifikan terhadap perkembangan *Thai food*. Dengan melihat keberhasilan beberapa negara yang telah mempraktekkan gastrodiplomasi yang menghasilkan dampak signifikan terhadap makanan khas negara tersebut membuat pemerintah Thailand kemudian memutuskan untuk menggunakan gastrodiplomasi sebagai langkah untuk mengglobalisasi *Thai food* secara tunggal di dunia internasional.

Gastrodiplomasi adalah teknik yang disempurnakan oleh Thailand, yang pertama kali menggunakan dapur dan restorannya sebagai pos-pos diplomasi budaya. Mengingat semakin populernya restoran Thailand di seluruh dunia, pada tahun 2002, pemerintah Thailand menerapkan “program *Global Thail*land” sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand. Pemikiran pemerintah Thailand, *The Economist* mencatat, adalah bahwa ledakan di restoran, “tidak hanya akan memperkenalkan makanan Thailand pedas yang lezat ke ribuan perut baru dan membujuk lebih banyak orang untuk mengunjungi Thailand, tetapi itu bisa secara halus membantu memperdalam hubungan dengan negara lain.”[[11]](#footnote-12)

 Para diplomat di Washington menunjukkan bahwa restoran sering menjadi satu-satunya kontak yang kebanyakan orang Amerika miliki dengan budaya asing. Pembina dari restoran Helmand di Baltimore, yang dijalankan oleh saudara laki-laki Hamid Karzai, pemimpin pemerintah sementara Afghanistan, kemungkinan akan mengambil setidaknya minat yang lewat di negara itu saat mereka menyelipkan makanan Afghanistan. Partai Pekerja Korea Utara juga telah membuka beberapa restoran di luar negeri, maksudnya mungkin untuk menunjukkan bahwa setidaknya masakannya tidak jahat (tidak ada makanan anjing, dan lain sebagainya). Lebih sederhana lagi, pemerintah Thailand bertujuan untuk mempermudah restoran asing mengimpor makanan Thailand, untuk membantu mereka mempekerjakan juru masak Thailand dan terkadang mendapat manfaat dari pinjaman lunak. Telah banyak didorong bahwa Tommy Tang, seorang juru masak Thailand yang bekerja di Amerika Serikat, mengatakan bahwa dia berencana untuk membuka 200-300 restoran Thailand di sana selama lima tahun ke depan. Mechai Viravaidya, seorang senator Thailand, telah membuka cabang di *Bucharest of Cabbages and Condoms*, sebuah restoran yang ia jalankan di Bangkok. Tujuan mulia sang senator adalah untuk mempromosikan pengendalian kelahiran dan melawan penyebaran AIDS . Gourmets Rumania hanya bisa tertarik.[[12]](#footnote-13)

Gastrodiplomasimenjadi penting bagi eksistensi pariwisata Thailand karena pariwisata negara ini memiliki karakter yang khas yaitu perpaduan antara wisata alam, wisata sejarah dan wisata kekinian/modern. Sedangkan keberadaan kuliner bukan hanya sebagai faktor pelengkap, namun keberadaannya telah menjadi bagian dari *nation brand* karena beberapa makanan yang ada di Thailand hampir tidak dimiliki oleh negara lain secara originalitasnya. Beberapa diantaranya adalah Tom Yam, Pad Thai, Som Sam, Tom Khagai, Kao Shoi, Khaeng Kio Wan (*green curry*) dan beberapa jenis makanan lainnya. [[13]](#footnote-14)

Penelitian ini ingin menjelaskan “gaatrodiplomsi sebagai upaya pemerintah Thailand dalam meningkatkan citra bangsa”, dimana Thailand merupakan negara penggagas pertama praktek gastrodiplomasi di kawasan Asia khususnya Asia Tenggara.[[14]](#footnote-15) Untuk memperbaiki image negara yang dianggap memiliki beberapa image negatif oleh masyarakat dunia, pemerintah melalui *Global Thail* Program di tahun 2002 memformulasikan program untuk memperkenalkan masakan Thailand ke seluruh dunia. Hasilnya terlihat bahwa dalam segi masakan, Thailand merupakan destinasi kuliner yang digemari oleh turis mancanegara.[[15]](#footnote-16) Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Kellog School of Management of the U.S tentang persepsi masyarakat terhadap makanan dunia, masakan Thailand menempati posisi ke empat dalam persepsi masyarakat dunia dalam kategori the food that first comes to the minds, yang berarti bahwa dari beberapa responden yang ada, makanan Thailand adalah makanan yang paling banyak disebut ke empat setelah Italia, Perancis dan China. Selain itu survey ini juga menanyakan masakan tradisional manakah yang paling banyak digemari, dan masakan Thailand menempati posisi ke enam setelah Italia, Perancis, Jepang, China dan India.[[16]](#footnote-17)

 Pentingnya gastrodiplomasi karena diperlukan untuk menonjolkan identitas-identitas yang khas (seperti makanan), karena implikasinya bukan hanya pada perbedaan itu sendiri, tetapi bahwa proses pencitraan mendukung komodifikasi makanan khas Thailand dalam pasar global yang dapat menguntungkan kepentingan ekonomi nasional. Pemerintah Thailand memperkenalkan gastrodiplomasi kedunia dengan tujuan agar Thailand bisa membuka restoran-restoran Thailand di beberapa negara. Pemerintah Thailand telah menemukan bahwa orang asing sama seperti makanan Thailand. Ada sekitar 5.500 restoran Thailand di seluruh dunia. Dalam sebuah rencana ambisius yang disebut *Global Thail*, pemerintah bertujuan untuk meningkatkan jumlah hingga 8.000 pada tahun 2003. Ini, dikatakan, tidak hanya akan memperkenalkan makanan Thailand yang lezat pedas ke ribuan perut baru dan membujuk lebih banyak orang untuk mengunjungi Thailand, tetapi itu bisa secara halus membantu memperdalam hubungan dengan negara lain. Setidaknya di Amerika Serikat, di mana jumlah restoran Thailand telah bertambah dari 500 pada tahun 1990 menjadi lebih dari 2.000 sekarang, ambisi semacam itu mungkin tidak mengejutkan.[[17]](#footnote-18)

Melihat dari citra bangsa Thailand, pemerintah sudah melakukan banyak hal untuk meningkatkan citra bangsanya salah satunya adalah melalui gastrodiplomasi. Besarnya ketertarikan wisatawan asing yang berkunjung ke suatu daerah untuk mencicipi makanannya secara langsung. Ketertarikan wisatawan asing terhadap pariwisata di Thailand menimbulkan dampak signifikan terhadap perkembangan *Thai food*. Dengan melihat keberhasilan beberapa negara yang telah mempraktekkan gastrodiplomasi yang menghasilkan dampak signifikan terhadap makanan khas negara tersebut membuat pemerintah Thailand kemudian memutuskan untuk menggunakan gastrodiplomasi sebagai langkah untuk mengglobalisasi *Thai food* secara tunggal di dunia internasional.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarka latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka didapatkan identifikasi masakah sebagai berikkut :

1. Bagaimana gastrodiplomasi yang dilakukan Thailaand melalui “*Global Thail*”?
2. Bagaimana upaya pemerintah Thailand dalam meningkatkan wisatawan asing?
3. Bagaimana dampak dari gastrodiplomasi Thailand melalui program “*Global Thail*” terhadap peningkatan wisatwan asing?
4. Pembatasan masalah

Seperti yang sudah dijelaskan dalam latar belakang masalah, maka *soft diplomasi* yang dilakukan pemerintah Thailand untuk meningkatkan wisatawan asing penulis membatasi masalah dalam hal upaya yang dilakukan pemerintah Thailand melalui gastrodiplomasi dalam peningkatan wisatawan asing yang berkungjung ke Thailand dengan kurun waktu 2012-2017.

1. Perumusan masalah

Merujuk kepada latar belakang, identifikasi masalah serta pembatasan masalah yang telah dikemukan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: **“Bagaimana gastrodiplomasi Thailand melalui program “*Global Thail*” dalam Meningkatkan Wisatawan Asing Di Thailand?”**

1. **Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**
2. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas masalah yang dituangkan dalam pertanyaan penelitian, diantaranya adalah :

1. Untuk memberikan informasi dan pengetahuan bagi pembaca mengenai gastrodiplomasi.
2. Untuk Mengetahui Tujuan dan Manfaat gastrodiplomasi.
3. Untuk memahami dan mengetahui kebijakan serta dinamika gastrodiplomasi Thailand.
4. Kegunaan Penelitian
5. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini dapat dan

mampu memberikan masukan-masukan yang bermanfaat.

1. Hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan pemikiran

dalam pengembangan ilmu hubungan internasional.

1. Diharapkan peneliti dapat memberikan referensi bagi para

mahasiswa yang ingin melakukan atau melanjutkan penelitian

berkonsep *soft diplomacy* khususnya gastrodiplomasi.

1. Untuk syarat dalam menempuh ujian sarjana Program Strata -1

pada jurusan Hubungan Internasional fakultas Ilmu Sosial dan

Politik Universitas Pasundan.

1. Dr. Anak Agung Banyu Perwita Dan Dr. Yanyan Mochamad Yani, *Penghantar Ilmu Hubungan Internasional*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), Hlm 35. [↑](#footnote-ref-2)
2. Ibid [↑](#footnote-ref-3)
3. Susetyo, Benny, PR, *“Peranan Diplomasi Publik”*, Diakses Dari [Http://Ditpolkom.Bappenas.Go.Id/Basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20(18%20Desember%202008).Pdf](http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20%2818%20Desember%202008%29.pdf) (Pada 28 Agustus 2017) [↑](#footnote-ref-4)
4. Sukawarsini Djelantik, *Transformasi Dalam Studi Hubungan Internasional,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007) Hlm.61 [↑](#footnote-ref-5)
5. Citra Henidda, “Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri”, Journal Universitas Airlangga Dalam [Http://Www.Journal.Unair.Ac.Id/Filerpdf/03\_Hennida\_DIPLOMASI%20PUBLIK.Pdf](http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf)., Diakses 04 April 2018 [↑](#footnote-ref-6)
6. Noor Nirwandy Dan Ahmad Azran Awang, Ed., Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare For Economic Branding, (Procedia - Social And Behavioral Sciences 130, 2014), Hal. 325 – 332. [↑](#footnote-ref-7)
7. Rachel Wilson, “*Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodiplomasi, The Culinary Nation Brand, And The Context Of National Cuisine In Peru*”, (Syracus University, 2015). [↑](#footnote-ref-8)
8. Paul S. Rockower, *Projecting Taiwan : Taiwan’s Public Diplomacy Outreach* 47, (Taiwan, Taipei, Institute Of International Relations, National Chengchi University, Maret 2011), Hal. 107-152. [↑](#footnote-ref-9)
9. Paul S. Rockower : Mary Jo. A Pham, “*Food As Communication: A Case Study Of South Korea Gastrodiplomasi*“, (Washington,D.C, American University, 2013), Hal. 4. [↑](#footnote-ref-10)
10. Noor Nirwandy, Ahmad Azran Awang, “Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare For Economic Branding”, (Maret 2014), Hal. 327 [↑](#footnote-ref-11)
11. [Https://Www.Huffingtonpost.Com/Paul-Rockower/The-Gastrodiplomasi-Cookb\_B\_716555.Html](https://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookb_b_716555.html) Diakses Pada 04 April 2018 [↑](#footnote-ref-12)
12. [Https://Www.Economist.Com/Node/999687](https://www.economist.com/node/999687) Diakses Pada: 04 April 2018, Pukul 18.00 [↑](#footnote-ref-13)
13. [Https://Www.Bbcgoodfood.Com/](https://www.bbcgoodfood.com/) Diakses Pada: 18 April 2018 [↑](#footnote-ref-14)
14. Eight Great Gastrodiplomacy Nations. [Https://Uscpublicdiplomacy.Org/Story/Eight-Great-Gastrodiplomacynations](https://uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacynations) , Diakses 21 April 2018 [↑](#footnote-ref-15)
15. Kekuatan Diplomasi Kuliner. [Https://Tirto.Id/Kekuatan-Diplomasi-Kuliner-Bwhl](https://tirto.id/kekuatan-diplomasi-kuliner-bwhl) , Diakses 21 April 2018 [↑](#footnote-ref-16)
16. Murray, E.V. Thailand – The Kitchen Of The World, Origin And Growth Of The Thai Food Industry & Lesson For India. Cab Calling, 2007, 21. [↑](#footnote-ref-17)
17. [Https://Www.Economist.Com/Node/999687](https://www.economist.com/node/999687) Diakses Pada 04 April 2018 [↑](#footnote-ref-18)