

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Thailand merupakan salah satu negara tujuan wisata terkemuka di dunia. Thailand dikenal dengan berbagai keunikan budayanya mulai dari makanan hingga pemandangan alam yang indah serta warisan budaya yang kaya. Thailand sendiri baru memulai pariwisata nya pada akhir 1950-an. Sejak itu, Thailand kedatangan sekitar 40 ribu tamu internasional per tahun. Jumlah kedatangan internasional terus bertambah setiap tahunnya hingga mencapai jutaan, dan demikian pula Thailand mendapatkan keuntungan moneter dari sektor ini. The National Economic and Social Development (NESDC) menyatakan bahwa pada Februari 2019, pariwisata Thailand menyumbang 18,4% atau mendekati seperlima dari Produk Domestik Bruto (PDB) Thailand. Ini telah meningkat 4,2% dari empat tahun sebelumnya. Di satu sisi, pariwisata juga telah membuka peluang kerja dan ekspansi bisnis besar bagi perusahaan Thailand di sektor pariwisata (Manakitsomboon, 2021).



**Gambar 1.1 Yearly Tourist Arrivals 2004-2020 (ThaiWebsites, 2021)**

Salah satu bagian dari pariwisata Thailand yang cukup fenomenal dan kontroversial ialah pariwisata seks. Asal usul pariwisata seks sebagai industri global di Asia dapat ditelusuri kembali

sejak Perang Vietnam melawan Amerika. Di Thailand tepatnya berkembang menjelang akhir Perang Vietnam di tahun 1950-an. Selama perang, Amerika menggunakan Thailand sebagai pangkalan, tempat rekreasi dan tempat istirahat bagi tentara mereka yang disebut juga sebagai I&I, singkatan dari hubungan seksual dan mabuk. Selama mereka tinggal, banyak rumah bordil, klub, bar dan panti pijat dibentuk yang justru berdampak pada ekonomi Thailand. Pariwisata seks berhasil menyumbang 16 juta dolar Amerika ke dalam ekonomi Thailand setiap tahunnya. Sejak saat itu, pariwisata seks menjadi salah satu sumber ekonomi di Thailand. Untuk memenuhi dan meningkatkan permintaan, pemerintah Thailand bahkan mengesahkan Undang-Undang Hiburan yang mengizinkan pengoperasian segala bentuk hiburan untuk melayani militer. Pada saat yang sama, banyak desas-desus yang menyebar tentang Thailand sebagai pariwisata seks di Asia Tenggara dan banyak orang yang penasaran pergi dan menyaksikan sendiri. Dengan kata lain, tentara Amerika mengubah pasar prostitusi lokal menjadi prostitusi internasional (UKEssays, 2015).

Seiring berjalannya waktu, pemerintah Thailand kemudian menyadari bahwa negaranya sedang mengalami masalah serius akibat *image* atau *branding* negatif dari pariwisata seks. Citra negatif ini semakin dipublikasikan secara luas melalui media global. Sebagai contoh, banyak publikasi yang muncul dan mengaitkan Thailand dengan prostitusi, dua diantaranya yaitu publikasi The Longman Dictionary of English Language and Culture (1993) dan The Economist volume 369 (2003). Budaya populer juga turut menghadirkan reputasi Thailand sebagai surga bagi industri seks seperti yang ditunjukkan dalam banyak film, lagu dan video musik. Misalnya, Christina Aguilera dalam video musiknya yang berjudul ‘Dirty’, menari di kolam air berlumpur di ring tinju dengan sepasang poster yang ditulis dalam bahasa Thailand yang mengacu pada industri seks. Contoh lainnya terdapat di film Hollywood “Bridget Jones” Diary: The Edge of Reason, dimana terdapat adegan seorang tamu hotel dapat dengan mudah mendapatkan layanan prostitusi di Thailand (Nuttavuthisit, 2006).

Pemerintah Thailand kemudian berusaha untuk melakukan sejumlah proyek *branding* terhadap negaranya. Salah satu upayanya ialah dengan mengganti citra Thailand sebagai negara yang terkenal akan pariwisata makanan melalui gastrodipomasi. Pemilihan industri makanan bukanlah tanpa alasan. Di era globalisasi, masakan dipercaya mampu mewakili identitas sejarah dan asosiasi antara makanan, tempat dan orang di tingkat lokal, nasional dan regional. Gastrodipomasi di satu sisi memiliki kualitas diplomasi budaya seperti apa yang didefinisikan

Cull (2008 dalam Lee dan Kim, 2020) sebagai upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional melalui sumber daya budaya dan pencapaiannya dikenal di luar negara serta memfasilitasi transmisi budaya ke luar negeri. Namun di sisi lain, secara teori dan praktik, gastrodiplomasi memiliki persimpangan lain antara politik, kebijakan, pemasaran dan pariwisata. Gastrodiplomasi Thailand dimulai pada awal 2001 sebagai bagian dari upaya pemerintah Thailand untuk mencap Thailand sebagai “Kitchen To The World” dan “The Food Basket of Asia”. Di bawah nama “Global Thai Campaign”, kampanye gastrodiplomasi ini merupakan salah satu dari beberapa proyek nasional yang terkait dengan makanan, *fashion*, kesehatan, budaya dan pariwisata yang bertujuan untuk menciptakan citra positif Thailand di luar negeri dan menarik perhatian dari stereotip negatif terkait pariwisata seks Thailand. Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Tenaga Kerja termasuk di antara instansi pemerintah yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye (Lipscomb, 2019).

Dengan segala upayanya, Thailand telah berhasil mempraktikkan gastrodiplomasi melalui strategi pemasaran wisata yang sukses sejak tahun 2000-an. Hal ini telah secara signifikan meningkatkan daya saing masakan Thailand di seluruh dunia, memperluas pengaruh budaya Thailand dan mempromosikan ekspor pertanian. Thailand juga berhasil membangun *nation branding* nya melalui gastrodiplomasi dan berhasil memperluas *soft power* negara melalui diplomasi budaya. Banyak kemudian restoran Thailand dibuka di luar negeri dan menjadi promotor identitas nasional Thailand di luar. Makanan Thailand bahkan menduduki peringkat keempat masakan etnis paling populer dan jenis makanan paling favorit ke-enam secara keseluruhan (Garibaldi, 2020). Wisata kuliner di Thailand juga menjadi populer di kalangan wisatawan yang dibuktikan dengan banyaknya sekolah kuliner Thailand di kota-kota wisata seperti Bangkok, Phuket atau Chiang Mai. Bahkan menurut TripAdvisor, pada tahun 2017 terdapat 90 kelas memasak di Chiang Mai dan Bangkok (Rimdusit dan Duangsaeng, 2019).

Menurut survey Asia Pacific Travel Intentions Survey 2010 oleh VISA dan Pacific Asia Travel Association (PATA), wisatawan internasional menyukai cita rasa makanan Thailand. Bahkan ini menjadi alasan utama keputusan mereka untuk melakukan perjalanan ke Thailand. Aktivitas yang paling diminati wisatawan mancanegara saat berkunjung ialah menyantap makanan Thailand, yaitu sebanyak 64,8 persen (Wuttiapan, 2018). Kemudian, dari Januari hingga Desember 2018, lebih dari 36 rilis berita berisi kata kunci seperti “makanan” dan “gastronomi” yang berhubungan dengan acara, festival dan kegiatan lain terkait gastrodiplomasi Thailand (Lipscomb,

2019). Hal-hal diatas berhasil menunjukkan bahwa gastrodiplomasi telah sukses membangun *branding* Thailand menjadi lebih positif. Walaupun tidak serta-merta menghilangkan kehadiran pariwisata seks, namun kehadiran pariwisata makanan berkat upaya gastrodiplomasi telah mampu membawa Thailand menjadi negara yang dikenal akan keunikan kulinernya. Topik ini menjadi penting untuk diteliti karena penulis melihat Thailand merupakan salah satu negara yang berhasil menerapkan gastrodiplomasi. Hal ini menunjukkan adanya keistimewaan dalam gastrodiplomasi Thailand yang kemudian akan penulis analisis dalam tulisan ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah faktor-faktor apa sajakah yang mendukung transformasi identitas Thailand dari pariwisata seks ke gastrodiplomasi sejak tahun 2000-an?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis variabel keberhasilan gastrodiplomasi dalam merubah citra Thailand menjadi lebih positif di dunia internasional.

## **1.4 Kerangka Teori**

### **1.4.1 Hubungan Diplomasi dan Identitas Negara**

Diplomasi sebagai salah satu komponen penting dalam hubungan internasional dipercaya telah hadir selama peradaban masih ada. Cara termudah untuk memahaminya ialah dengan melihatnya sebagai sistem komunikasi terstruktur antara dua pihak atau lebih. Salah satu contohnya dapat dilihat pada catatan kontak regular melalui utusan perjalanan antar peradaban setidaknya 2500 tahun yang lalu. Namun tentunya diplomasi di kala itu tidak memiliki banyak karakteristik dan kesamaan dengan diplomasi modern seperti kedutaan, hukum internasional dan layanan diplomatik profesional lainnya. Diplomasi secara singkat dapat didefinisikan sebagai proses antara aktor yang mewakili negara tertentu yang ada dalam suatu sistem hubungan internasional dan terlibat dalam dialog pribadi serta publik untuk mengejar tujuan mereka dalam suatu cara damai (McGlinchey, 2017). Fungsi diplomasi sendiri sangat beragam, dan banyak

definisi mengenaiya. Sebagian besar praktisi mengutip tugas-tugas yang digariskan dalam Konvensi Wina tentang Hubungan Diplomatik tahun 1961, antara lain mewakili negara pengirim di negara penerima, melindungi kepentingan negara pengirim dan warga negaranya di negara penerima dalam batas-batas yang diberikan oleh hukum internasional, bernegosiasi dengan pemerintah negara penerima, memastikan dengan cara yang sah kondisi dan perkembangan di negara penerima dan melaporkannya kepada pemerintah negara pengirim, mempromosikan hubungan persahabatan antara negara pengirim dan negara penerima serta mengembangkan hubungan ekonomi, ilmiah dan budaya (Russell, 2003).

Salah satu topik dalam diplomasi yang mendapat perhatian selama dekade terakhir ialah identitas di ranah internasional. Diplomasi dipercaya telah memainkan salah satu perannya dalam diskusi dan perdebatan internasional mengenai karakteristik politik dan sosial dalam sistem internasional, mulai dari bangsa hingga negara sampai pengelompokkan antarnegara hingga aktor non-negara (Russell, 2003). Konsep diplomasi sendiri sangat erat dengan konsep '*branding*'. Dapat diasumsikan bahwa prinsip dasar dalam *branding* suatu negara seperti di bidang komersial ialah dengan pembangunan identitas. Keduanya didasarkan pada tugas membuat proposisi atau usaha, biasanya berdasarkan nilai-nilai berbasis emosi yang dapat diubah menjadi simbol yang jelas dan fleksibel dan itu harus efektif untuk berdampak dalam banyak situasi dan banyak kelompok sasaran. Negara-negara saat ini bersaing satu sama lain di pasar global dan seperti halnya produk, salah satu tujuannya ialah untuk mempertahankan keunggulan kompetitif atas negara lain (Kieldanowicz, 2009).

Berkaitan dengan identitas, diplomasi kemudian berusaha untuk berkomunikasi pada audiens dalam hal ini publik secara luas untuk mencapai perubahan di hati mereka. Terdapat dua cara utama yang umumnya dilakukan oleh negara dalam diplomasinya di era globalisasi ini. Pertama yaitu membangun *networks of influence*. Prioritasnya ialah membangun dan memelihara jaringan yang berpengaruh dan memperkuat keterlibatan dengan pemangku kepentingan domestik dan internasional. Negara umumnya akan memperkuat keterlibatan dengan lembaga-lembaga kunci dari dalam dan luar negeri termasuk Lembaga Swadaya Masyarakat, universitas, infrastruktur ilmu pengetahuan, kelompok bisnis dan badan-padan puncak untuk memperkuat pesan diplomasi, termasuk di kalangan politik dan bisnis. Kemudian, negara juga memperkuat keterlibatan dengan organisasi sektor swasta utama, filantropis termasuk sponsor dalam bentuk barang dan dukungan keuangan untuk acara diplomasi dan penjangkauan untuk memperluas

khalayak melalui jaringan mitra. Peran pemuda juga sangat dipertimbangkan, di mana seringkali negara berusaha untuk membangun hubungan dengan pemuda melalui kegiatan yang ditargetkan menggunakan platform komunikasi di mana pemuda terlibat dan berinteraksi (Christian, 2021).

Kemudian, cara kedua yaitu dengan berinvestasi dalam konten diplomasi publik. Hal ini termasuk memanfaatkan teknologi komunikasi secara lebih efektif, termasuk penggunaan aktif media *online* dan sosial sebagai alat diplomasi melalui strategi media digital baru, perluasan inisiatif kampanye media sosial yang dan pembaharuan kehadiran media *online*. Selain itu, negara juga merencanakan kampanye diplomasi publik dengan memanfaatkan program budaya, olahraga, inovasi dan ilmu pengetahuan. Peningkatan pendekatan terhadap *branding* negara termasuk pengembangan pedoman visibilitas untuk memperkuat profil internasional negara, sumber daya internal terkini dan kaya akan informasi serta konten komunikasi yang disesuaikan untuk audiens dan konteks lokal. Negara juga berusaha untuk membangun kemitraan yang kreatif dan strategis termasuk dengan organisasi media di dalam dan luar negeri untuk konferensi acara bahkan mensponsori perwakilan media untuk meliput program (Christian, 2021). Melalui dua cara ini, diplomasi dipercaya akan mampu mencapai tujuannya, termasuk untuk membuat atau mengubah identitas negara yang diinginkan.

#### **1.4.2 Gastrodiplomasi, Peran dan Efektifitasnya**

Semakin berkembangnya zaman, diplomasi kemudian memiliki semakin banyak bentuk dan komponen. Tidak hanya menerapkan diplomasi yang bersifat langsung, saat ini juga banyak bentuk diplomasi yang bersifat tidak langsung namun tetap bermakna, salah satunya ialah gastrodiplomasi. Paul Rockower, salah satu sarjana menggambarkan gastrodiplomasi sebagai memenangkan hati dan pikiran lain melalui perut. Kemudian sarjana lain yaitu Mary Jo Pham memperluas definisi ini dan menambahkan bahwa gastrodiplomasi adalah praktik pemerintah mengeksplor warisan kuliner nasionalnya sebagai bagian dari upaya diplomasi publik untuk meningkatkan kesadaran akan citra nasional, mendorong investasi ekonomi dan perdagangan serta terlibat pada tingkat budaya dan pribadi melalui makanan sehari-hari. Sementara negara menjadi aktor utama dalam gastrodiplomasi, aktor non-negara seperti organisasi swasta, bisnis dan rakyat juga relevan dengan diskusi. Negara mengacu pada pemerintah yang memprakarsai, mengarahkan, dan mendanai upaya gastrodiplomasi. Organisasi dan bisnis swasta termasuk pemilik restoran dan merek makanan yang mempromosikan makanan dan kegiatan gastrodiplomasi. Kemudian yang

dimaksud dengan rakyat ialah publik dalam dan luar negeri. Publik domestik termasuk warga negara yang dukungan dan opini publiknya dapat mempengaruhi tindakan pemerintah dan meminta pertanggungjawaban pembuat keputusan. Sedangkan masyarakat asing ialah pihak penerima masakan negara lain (Lipscomb, 2019).

Gastrodiplomasi kemudian lebih lanjut dapat dilihat sebagai suatu aksi diplomasi yang bersifat multidimensi dan hybrid. Gastrodiplomasi tidak hanya mendeskripsikan penggunaan makanan dalam *nation branding*, tetapi juga mengacu pada bentuk diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner dan *nation branding* agar budaya asing berwujud dengan rasa dan sentuhan serta menjadi ruang pertemuan budaya kuliner dan kebijakan luar negeri. Gastrodiplomasi di satu sisi memiliki kualitas diplomasi budaya seperti apa yang didefinisikan Cull (2008 dalam Lee dan Kim, 2020) sebagai upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional melalui sumber daya budaya dan pencapaiannya dikenal di luar negara serta memfasilitasi transmisi budaya ke luar negeri. Namun di sisi lain, secara teori dan praktek, gastrodiplomasi memiliki persimpangan lain antara politik, kebijakan, pemasaran dan pariwisata. Serupa dengan bagaimana musik digunakan secara efektif dalam diplomasi budaya, gastrodiplomasi berusaha untuk menciptakan hubungan transnasional yang jelas dan emosional. Diplomasi budaya yang paling efektif mengambil ciri dan budaya nasional, menyaringnya ke bentuk yang paling efektif dan mengkomunikasikannya kepada khalayak di luar negeri. Seperti keberhasilan pengguna musik sebagai diplomasi budaya, gastrodiplomasi juga berupaya untuk menciptakan hubungan yang nyata, emosional dan trans-rasional (University of Southern California, 2014).

Gastrodiplomasi berusaha untuk membangun universalitas dengan memperdalam pemahaman tentang budaya asing dengan menarik publik untuk mengalami diplomasi melalui makanan. Makanan bisa berfungsi sebagai cara yang tidak mengancam untuk mendapatkan bantuan dan membangun koneksi asing. Singkatnya, gastrodiplomasi berpendapat bahwa publik cenderung berhubungan dengan budaya asing ketika diperkenalkan melalui masakan, sehingga menciptakan kemungkinan keuntungan ekonomi dan politik untuk negara yang terlibat dalam gastrodiplomasi (Rockower, 2012). Lebih dalam lagi, makanan sebagai komponen utama gastrodiplomasi merupakan sesuatu yang berhubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari, hal ini membuat gastrodiplomasi lebih mudah untuk mendekatkan diri terhadap publik dan cenderung sangat halus sehingga membuatnya sebagai salah satu bagian diplomasi yang cukup

efektif. *Authenticity* atau originalitas juga menjadi salah satu alasan mengapa gastrodiplomasi menjadi efektif. Mereka memberi warna pada pengalaman yang dicari oleh publik asing. Tanah iklim dan cara produksi secara langsung mempengaruhi cita rasa produk dari suatu negara atau daerah. Rasa khas tempat inilah yang kemudian menjadi bagian dari pengalaman gastronomi otentik di setiap tempat. Sebagai contoh buah dan sauran yang ditanam di daerah atau negara lain tidak dapat memiliki rasa yang sama seperti jika ditanam di tempat aslinya. Misalnya, kemangi dan tomat yang ditanam di Asia tidak akan memberikan rasa italia yang otentik jika digunakan sebagai bahan untuk membuat saus pasta (Athanasopoulou, 2020). Begitu pula dengan bahan-bahan lain yang digunakan sebagai komponen masakan khas suatu negara. Originalitas suatu makanan memiliki kemampuan untuk membentuk bagian integral dari citra budaya di suatu negara. Originalitas bukan hanya tentang penggambaran budaya makanan tradisional tetapi juga pada kemampuannya untuk menciptakan pengalaman yang berarti di mata penikmatnya (Lunchaprasith dan Macleod, 2018).

## 1.5 Argumentasi

Dari kerangka teori diatas, penulis memiliki argumentasi bahwa terdapat tiga faktor utama yang mendukung transformasi identitas Thailand dari pariwisata seks ke gastrodiplomasi sejak tahun 2000-an. Pertama, dominasi peran pemerintah dalam menggaungkan gastrodiplomasi Thailand, mulai dari pembentukan jaringan kerjasama hingga promosi antarnegara. Kedua yaitu adanya peran teknologi komunikasi yang semakin membantu hidangan Thailand dikenal oleh masyarakat luas dan membantu merubah citra negaranya menjadi lebih positif. Kemudian yang ketiga yaitu adanya *authenticity* dalam makanan Thailand yang mencerminkan keunikan hidangan dan identitas Thailand.

## 1.6 Metodologi dan Metode Penelitian

### 1.6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini ialah pada faktor yang mendukung keberhasilan gastrodiplomasi dalam merubah citra Thailand menjadi lebih positif di dunia internasional. Jangkauan penelitian dimulai pada tahun 2002 ketika Thailand mengadakan kampanye gastrodiplomasi yang bernama Global Thai yang bertujuan untuk meningkatkan pengakuan

akan budaya dan *nation branding* nya, sampai dengan tahun 2021. Namun, dalam penelitian ini, tidak menutup kemungkinan penulis akan mengambil data yang bersumber sebelum tahun 2002 dan setelah tahun 2021, apabila dibutuhkan dan bermanfaat bagi penelitian ini.

### 1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menyelidiki secara tepat waktu suatu fenomena, yang belum pernah dipelajari sebelumnya atau belum dijelaskan dengan baik sebelumnya. Tujuannya ialah untuk memberikan perincian di mana terdapat sejumlah kecil informasi. Oleh karena itu, tugas dalam penelitian ini ialah untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis (Leedy dan Ormord, 2015). Penelitian ini tidak ditujukan untuk menciptakan teori baru atau memperdebatkan teori yang sudah ada, melainkan menggunakan teori dalam membahas permasalahan dalam penelitian dimana dalam hal ini berkaitan dengan faktor yang mendukung keberhasilan perubahan identitas Thailand melalui gastrodiplomasi.

### 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber sekunder. Sumber sekunder diperoleh dari rilis resmi pemerintah Thailand yang dikumpulkan melalui laman (*web*) resmi, kantor berita resmi, buku, jurnal ilmiah, artikel-artikel dalam buku, dokumen resmi pemerintah, artikel yang kredibel dan sumber internet lainnya termasuk majalah online dan media berita.

### 1.6.4 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab. Bab pertama berisi pendahuluan. Bab dua sampai bab empat merupakan bagian pembahasan yang akan menguraikan argumentasi dan menjawab pertanyaan berdasarkan argumentasi yang sudah dibuat. Bab dua membahas tentang upaya gastrodiplomasi Thailand dan dominasi peran pemerintah dalam menggaungkan gastrodiplomasi Thailand, mulai dari pembentukan jaringan kerjasama hingga promosi antarnegara. Bab ketiga berisi tentang peran teknologi komunikasi yang semakin membantu hidangan Thailand dikenal oleh masyarakat luas dan membantu merubah citra negaranya menjadi lebih positif. Bab keempat meliputi pembahasan mengenai *authenticity* dalam makanan Thailand yang mencerminkan identitas Thailand. Sementara bab lima berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian.