

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dinamika hubungan internasional saat ini, praktik diplomasi tidak lagi hanya dilakukan melalui jalur-jalur formal seperti perundingan antarnegara, kerja sama bilateral, maupun aktivitas diplomatik resmi lainnya. Perkembangan globalisasi telah mendorong negara-negara untuk mencari cara baru dalam memperluas pengaruhnya di tingkat internasional. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah *soft power*, yaitu kemampuan suatu negara untuk memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan citra positif yang dimilikinya, bukan melalui kekuatan militer ataupun tekanan ekonomi (Nye 2004, 5-11). Dalam konteks tersebut, gastrodipomasi muncul sebagai salah satu bentuk penerapan *soft power* yang memanfaatkan kuliner sebagai sarana untuk membangun citra dan memperluas pengaruh suatu negara di masyarakat internasional.

Gastrodipomasi dapat dipahami sebagai upaya memperkenalkan identitas dan budaya nasional melalui makanan. Melalui pendekatan ini, kuliner tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga menjadi media komunikasi budaya yang mampu menciptakan kedekatan antara suatu negara dengan masyarakat negara lain (Chapple-Sokol 2013, 162-163). Konsep gastrodipomasi mulai mendapat perhatian luas setelah keberhasilan Thailand dalam menjalankan program

Thai Kitchen of the World, yang kemudian menjadi salah satu contoh paling terkenal dalam praktik diplomasi kuliner di dunia.

Sebagai negara pelopor gastrodipomasi, Thailand memanfaatkan kekayaan kulinernya untuk memperkuat citra nasional sekaligus meningkatkan daya saing negara di tingkat global. Pada tahun 2002, pemerintah Thailand meluncurkan program *Global Thai* dan *Thailand: Kitchen of the World* sebagai bagian dari strategi untuk memperkenalkan budaya Thailand melalui makanan serta memperluas keberadaan restoran Thailand di berbagai negara (Chaitrongwong 2019, 87-89). Program ini tidak hanya berfokus pada promosi budaya, tetapi juga memiliki tujuan ekonomi dan diplomatik yang lebih luas.

Dalam pelaksanaannya, pemerintah Thailand menjadikan restoran Thailand di luar negeri sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas nasional. Para pemilik restoran diposisikan sebagai aktor non-negara yang berperan dalam menyebarluaskan budaya Thailand kepada masyarakat internasional. Selain itu, pemerintah melalui kedutaan besar Thailand turut memberikan dukungan terhadap pengembangan restoran Thailand di berbagai negara sebagai bagian dari strategi diplomasi publik yang berkelanjutan (Songkhla 2018, 512-514).

Di Indonesia, pengaruh gastrodipomasi Thailand juga terlihat cukup jelas. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara, Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi perkembangan kuliner Thailand. Pemerintah Thailand secara aktif mendukung berbagai upaya promosi kuliner di Indonesia, termasuk menjaga standar kualitas makanan dan memperhatikan

kebutuhan pasar lokal, seperti penyediaan produk yang sesuai dengan standar halal bagi konsumen Muslim (Higginbotham 2023, 41-45). Akibatnya, produk makanan Thailand kini semakin mudah ditemukan di Indonesia, baik dalam bentuk restoran, makanan siap saji, bumbu instan, maupun produk makanan lainnya yang dipasarkan secara luas.

Keberhasilan penyebaran kuliner Thailand di Indonesia tidak terlepas dari peran Gen Z sebagai kelompok konsumen yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang dipenuhi internet dan media sosial, sehingga berbagai informasi, termasuk tren makanan, dapat diakses dengan cepat dan mudah (Dorsey dan Villa 2020, 13-15). Media sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumsi mereka, karena banyak keputusan terkait makanan dan restoran dipengaruhi oleh rekomendasi, ulasan, maupun konten visual yang mereka temui secara daring (Seemiller dan Grace 2019, 84-86).

Di sisi lain, Indonesia sebenarnya sebenarnya telah memiliki program gastrodiploasi nasional bernama *Indonesia Spice Up The World* yang diluncurkan pemerintah pada tahun 2021. Program ini bertujuan memperkenalkan kuliner dan rempah-rempah Indonesia ke pasar global sekaligus meningkatkan ekspor produk pangan Indonesia. Keragaman makanan khas dari berbagai daerah dapat menjadi sumber *soft power* yang mampu memperkuat citra Indonesia di tingkat internasional (Handayani 2020, 45-48). Namun, berbagai kajian menunjukkan bahwa upaya gastrodiploasi Indonesia masih menghadapi sejumlah kendala,

terutama dalam hal koordinasi dan keberlanjutan kebijakan (Lestari 2021, 133-135).

Meskipun beberapa lembaga pemerintah telah menjalankan program promosi kuliner Indonesia di luar negeri, pelaksanaannya masih cenderung berjalan secara terpisah dan belum terintegrasi dalam sebuah strategi nasional yang menyeluruh (Iqbal dan Hidayah 2022, 91-95). Indonesia relatif terlambat memulai program gastrodiplomasi. Thailand telah meluncurkan *Global Thai* dan *The Kitchen of the World* sejak tahun 2002, sedangkan Indonesia baru meluncurkan *Indonesia Spice Up The World* pada tahun 2021. Perbedaan hampir dua dekade ini membuat Thailand memiliki pengalaman dan jaringan internasional yang lebih matang dibanding Indonesia.

Oleh karena itu, keberhasilan Thailand dalam memperluas pengaruh kulinernya di Indonesia menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam melihat bagaimana program *Kitchen of the World* berfungsi sebagai instrumen diplomasi di tengah persaingan pasar kuliner Indonesia serta bagaimana fenomena tersebut dipandang oleh Gen Z sebagai kelompok konsumen yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan tren kuliner saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pandangan Gen Z terhadap kuliner Thailand sebagai bagian dari program *The Kitchen Of The World* dalam mendukung diplomasi Thailand di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pandangan gen Z terhadap program *The Kitchen of The World* berperan sebagai instrumen diplomasi Thailand dalam menghadapi persaingan pasar kuliner di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana strategi *gastrodiplomacy* yang dijalankan melalui promosi kuliner mampu memperkuat citra positif Thailand dan menjadi alat *soft power* yang efektif di kawasan Asia Tenggara. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bentuk dan strategi yang digunakan pemerintah Thailand dalam memperkenalkan budaya kuliner mereka kepada masyarakat Indonesia, baik melalui restoran, festival makanan, kerja sama pariwisata, maupun kampanye media. Melalui kegiatan tersebut, Thailand berupaya menanamkan citra sebagai “dapur dunia” yang mencerminkan kreativitas, keragaman budaya, dan kualitas kuliner yang tinggi. Penelitian ini juga bermaksud untuk menganalisis bagaimana praktik *The Kitchen of The World* berkontribusi terhadap pembentukan citra positif Thailand di mata publik Indonesia. Citra positif tersebut tercermin dari persepsi masyarakat terhadap nilai dan karakter bangsa Thailand yang diperkenalkan melalui pengalaman menikmati kuliner. Dengan demikian, penelitian ini ingin menunjukkan bahwa makanan tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai media diplomasi budaya dan daya tarik *soft power* di era globalisasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara Akademi dan secara Praktis, penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap

pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian hubungan internasional yang berfokus pada diplomasi budaya dan soft power. Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana unsur kuliner dapat berfungsi sebagai alat diplomasi yang efektif dalam membangun citra positif suatu negara di mata masyarakat internasional.

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam konteks akademis, penelitian ini memperkaya literatur hubungan internasional dengan menghadirkan perspektif baru tentang diplomasi publik yang tidak hanya bergantung pada kekuatan militer atau ekonomi, tetapi juga pada dimensi budaya yang bersifat lembut dan persuasif. Thailand dikenal sebagai salah satu negara yang berhasil mengintegrasikan kebijakan kuliner ke dalam strategi diplomasi nasionalnya melalui berbagai program pemerintah seperti *“The Kitchen Of The World”* yang diluncurkan sejak awal tahun 2000-an. Program ini menjadi salah satu contoh konkret bagaimana negara menggunakan makanan sebagai alat untuk memperluas pengaruh budaya, meningkatkan pariwisata, dan memperkuat citra positif di luar negeri (Phattanakul 2021). Dalam konteks hubungan internasional, kontribusi penelitian ini bersifat teoritis dan empiris. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan konsep Diplomasi Publik dan Gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Nancy Snow dan Rockower, yang menyatakan bahwa usaha suatu negara untuk memengaruhi persepsi publik internasional melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti penyebaran informasi, promosi budaya, dan keterlibatan langsung dengan masyarakat global (Snow 2009) dan

Secara empiris, penelitian ini menjadi dasar untuk memahami dinamika interaksi antara aktor negara (pemerintah Thailand melalui Kementerian Luar Negeri dan Kedutaan Besar Thailand di Indonesia) dengan aktor non-negara (seperti restoran Thailand, pelaku bisnis kuliner, komunitas budaya, dan media). Dengan menganalisis bagaimana makanan khas Thailand seperti *Pad Thai*, *Tom Yum*, atau *Green Curry* menjadi representasi budaya nasional yang disebarluaskan di Indonesia, penelitian ini memperlihatkan bahwa diplomasi kuliner bukan hanya tentang promosi makanan, tetapi juga tentang membangun narasi positif mengenai identitas dan nilai-nilai bangsa Thailand di kancah internasional. Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan teori hubungan internasional kontemporer. Dalam kerangka akademik, penelitian ini membantu memperjelas hubungan antara strategi kebudayaan dan politik luar negeri, yang selama ini sering dianggap terpisah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya diskursus akademik mengenai diplomasi budaya sebagai salah satu instrumen kebijakan luar negeri modern.

Lebih lanjut, penelitian ini juga berpotensi menjadi bahan referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti di bidang hubungan internasional, komunikasi internasional, serta kajian budaya global. Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk riset lanjutan mengenai bentuk-bentuk *soft power* lainnya seperti diplomasi film, musik, atau pariwisata. Dengan demikian, manfaat akademis dari penelitian ini bukan hanya sebatas pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana, melainkan juga sebagai kontribusi

ilmiah dalam membangun pengetahuan baru di bidang hubungan internasional yang relevan dengan dinamika global saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini berkaitan dengan penerapan hasil kajian secara nyata dalam praktik diplomasi dan kebijakan luar negeri, khususnya bagi aktor-aktor yang terlibat dalam hubungan bilateral antara Thailand dan Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi para pengambil kebijakan, diplomat, serta praktisi hubungan internasional dalam memahami potensi besar diplomasi kuliner sebagai sarana membangun citra positif dan memperkuat kerja sama lintas negara. Dalam praktiknya, Intervensi Thailand dalam penyebaran kuliner telah menjadi contoh sukses bagi negara-negara lain dalam menggunakan kekayaan budaya kuliner sebagai bagian dari strategi *nation branding*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia, para pelaku bisnis kuliner, dan lembaga budaya untuk mengembangkan strategi serupa yang dapat meningkatkan citra positif Indonesia di dunia internasional. Dengan mempelajari keberhasilan Thailand, Indonesia dapat meniru dan memodifikasi pendekatan yang sesuai dengan karakter budaya lokal, sehingga mampu menempatkan diri sebagai salah satu negara yang aktif dalam diplomasi budaya global.

Bagi pihak pemerintah, hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengevaluasi efektivitas kebijakan diplomasi budaya dan menemukan strategi baru dalam memperkuat kerja sama dengan Thailand. Pemerintah Indonesia dapat

memanfaatkan hasil kajian ini untuk memperluas kolaborasi di bidang pariwisata, pendidikan kuliner, dan promosi budaya melalui berbagai kegiatan diplomatik seperti festival makanan, pertukaran budaya, atau kerja sama antar chef profesional dari kedua negara. Langkah ini tidak hanya mempererat hubungan bilateral, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan sektor ekonomi kreatif dan pariwisata kuliner yang tengah berkembang di kawasan Asia Tenggara. Bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana makanan bukan hanya berfungsi sebagai kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai media komunikasi lintas budaya yang mampu membangun kedekatan sosial antarbangsa. Melalui gastrodiplomasi, masyarakat Indonesia dapat mengenal dan menghargai kekayaan budaya Thailand, sekaligus memperluas wawasan tentang pentingnya hubungan antarnegara dalam membangun harmoni regional. Hal ini sejalan dengan semangat Komunitas ASEAN yang menekankan pentingnya kerja sama budaya untuk memperkuat identitas kawasan. Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi sektor swasta, khususnya para pelaku usaha di bidang kuliner dan pariwisata. Dengan memahami strategi promosi Thailand yang memadukan unsur budaya, cita rasa, dan estetika dalam diplomasi kulinernya, para pelaku usaha Indonesia dapat mengambil inspirasi untuk mengembangkan produk kuliner lokal yang memiliki daya tarik internasional. Hal ini dapat mendorong peningkatan daya saing ekonomi kreatif Indonesia di pasar global, serta memperkuat diplomasi ekonomi berbasis budaya. Bagi dunia akademik dan praktisi diplomasi, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk merancang pelatihan, seminar, dan diskusi mengenai diplomasi budaya sebagai strategi alternatif dalam hubungan luar negeri. Diplomat

muda dan mahasiswa hubungan internasional dapat mempelajari bahwa kekuatan diplomasi tidak hanya terletak pada kemampuan negosiasi politik, tetapi juga pada pemanfaatan unsur budaya yang mampu menciptakan daya tarik dan empati antarbangsa

1.5 Sistematika Penulisan

Proposal tugas akhir ini disusun secara sistematis agar pembahasan penelitian menjadi terarah dan mudah dipahami. Sistematika penulisan proposal ini terdiri atas enam bab yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang utuh dalam menjelaskan latar belakang, kerangka teori, metode penelitian, serta rencana pembahasan dari topik yang dikaji. Adapun rincian setiap bab dijelaskan sebagai berikut. Bab I Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Pada bab ini dijelaskan alasan pemilihan topik penelitian berjudul *The Kitchen Of The World* sebagai instrument Diplomasi Thailand dalam Persaingan Pasar Kuliner di Indonesia. Bab I pendahuluan menjelaskan secara mendalam tentang pentingnya diplomasi sebagai strategi budaya dalam hubungan internasional, serta bagaimana upaya Thailand membangun citra positif melalui kekuatan kuliner di Indonesia. Selain itu, bab ini juga menampilkan rumusan masalah utama yang menjadi fokus penelitian, yaitu Bagaimana *The Kitchen Of The World* menjadi instrumen Thailand dalam pasar kuliner di Indonesia. Penjelasan ini diperkuat dengan tujuan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis bentuk, strategi, dan dampak dari diplomasi Thailand. Pada bagian akhir bab pendahuluan, dijelaskan pula manfaat akademis dan praktis dari penelitian ini, baik bagi

pengembangan ilmu hubungan internasional maupun bagi pihak-pihak yang terlibat dalam praktik diplomasi budaya. Bab II Kajian Pustaka dan Metode Penelitian memuat landasan teoritis yang menjadi acuan dalam menganalisis permasalahan penelitian. Dalam bab ini dijelaskan menggunakan teori Public Opinion dan konsep yang relevan, seperti konsep Gastrodiplomasi dan Diplomasi Budaya, Bab III Rencana Pembahasan berisi rancangan pembahasan mengenai bagaimana penelitian ini akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Bab IV Rencana Pembahasan Lanjutan menjelaskan rencana analisis hasil penelitian yang akan dikembangkan, BAB V berisi hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan hasil olahan dari survey yang sudah dilakukan, Bab VI Rencana Penutup berisi kesimpulan dan saran yang akan disusun setelah seluruh pembahasan selesai dilakukan. sistematika penulisan proposal ini disusun secara terstruktur mulai dari pendahuluan hingga penutup agar mampu memberikan pemahaman yang utuh mengenai fenomena gastrodiplomasi Thailand di Indonesia.