

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Diplomasi merupakan sebuah kajian yang telah lama hadir dalam ilmu Hubungan Internasional. Harold Nicolson mendefinisikan diplomasi sebagai cara yang dilakukan oleh seseorang untuk mempengaruhi pihak lain demi mendapatkan keuntungan yang diinginkan, dimana didalamnya disertakan proses negosiasi yang baik.¹ Roy Olton dan Jack Plano menambahkan bahwa diplomasi merupakan sebuah praktek pelaksanaan hubungan antar negara melalui perwakilan resmi.² Dengan kata lain, diplomasi dapat diartikan sebagai sebuah metode atau cara yang dilakukan oleh sebuah negara dalam mencapai kepentingannya melalui pihak khusus yang telah ditunjuk oleh negara tersebut.

Seiring perkembangan zaman, strategi diplomasi mulai mengalami banyak perkembangan dengan mengedepankan cara-cara yang lebih bersifat ajakan atau lebih dikenal dengan istilah *soft power*. Joseph Nye menjelaskan bahwa *soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan sesuatu dari seseorang melalui cara yang bersifat persuasif dibandingkan dengan menggunakan cara yang bersifat koersif.³ Hal ini berlaku dalam konteks diplomasi saat ini yang lebih mengedepankan aktor selain negara dalam melakukan proses negosiasi dengan pihak lain untuk mendapatkan kepentingan yang diinginkan, seperti yang terlihat

¹ Harold Nicolson. *Diplomacy then and now*. <https://www.foreignaffairs.com/articles/1961-10-01/diplomacy-then-and-now>. diakses 10 Maret 2017

² Roy Olton dan Jack C. Plano. *Internasional Relations Dictionary*. Diterjemahkan oleh Wawan Juanda.(Jakarta: Putra A. Bardhin CV. Cetakan Kedua, 1999), 201.

³ *Ibid*

dalam bentuk diplomasi publik, diplomasi ekonomi, diplomasi budaya, diplomasi olahraga maupun diplomasi dengan menggunakan makanan.⁴

Diplomasi publik merupakan salah satu cara yang sudah banyak diterapkan oleh beberapa pemerintah dalam merubah *image* suatu negara di mata dunia, khususnya pasca perang dingin dimana peran aktor non pemerintah sudah semakin meningkat. Mark Leonard mendefinisikan diplomasi publik sebagai sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya dan masyarakat untuk mengkomunikasikan pandangan, membenarkan persepsi yang salah, dan mencari area dimana pemerintah dapat menemukan pandangan yang sama.⁵ Dalam pengertian lain Jan Mellisen mengartikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap sebuah negara.⁶ Jadi diplomasi publik adalah cara yang dilakukan oleh sebuah negara untuk mendapatkan pandangan positif dari negara lain.

Beberapa negara telah melakukan upaya diplomasi publik dalam upaya untuk mengubah *image* negara mereka di mata dunia. Jepang adalah salah satu contoh negara yang menerapkan upaya diplomasi publik dalam membangun *image* negaranya kembali. Pasca kekalahan pada perang dunia kedua yang meliputi sektor politik, ekonomi, industri dan juga budaya, Jepang dianggap mengalami kehancuran yang masif di negaranya. Untuk mengembalikan citra baik Jepang dalam persepsi internasional, pemerintah Jepang melalui Kementerian Luar Negeri yang diprakarsai oleh Menteri Taro Aso pada tahun 2007 mengeluarkan

⁴ *Ibid*

⁵ Leonard Mark., Stead Catherine, and Smewing Conrad. *Public Diplomacy*. (London: The Foreign Policy Centre, 2002). 1-2

⁶ Jan Mellisen. *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*. Palgrave macmillan, England.

ide untuk mempopulerkan *Manga* dan *Anime* sebagai salah satu upaya publik diplomasi dalam memperbaiki citra Jepang.⁷ Hasilnya peminat *Manga* dan *Anime* semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini membuktikan bahwa upaya diplomasi publik yang dilakukan Jepang berjalan dengan baik.

Selain Jepang, Swiss juga menjadi salah satu contoh negara yang menerapkan upaya diplomasi publik di negaranya. Berawal dari perang dunia kedua dimana Swiss terjerat kasus penggelapan uang NAZI sebesar 500 juta dolar yang didepositkan secara ilegal oleh Bank Swiss. Disamping itu Swiss juga dituduh telah mengabaikan peraturan yang telah disepakati dalam keanggotaan Uni Eropa. Hal ini berdampak kepada *image* negara Swiss yang menjadi tidak baik di mata dunia khususnya bagi negara-negara di kawasan Eropa. Bahkan menteri luar negeri Swiss menyatakan bahwa saat itu Swiss sedang menghadapi krisis dalam citra internasional.⁸ Demi mengembalikan *image* negara agar menjadi lebih baik, pemerintah Swiss melalui Departemen Luar Negeri membentuk *Presence Switzerland* (PRS) di tahun 2000 dengan misi untuk meluruskan opini publik terhadap Swiss. Hasilnya di tahun 2002 opini publik mengenai Swiss sudah meningkat 30% lebih positif dari sebelumnya.⁹

Penelitian ini akan berfokus pada upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand dalam mengembalikan *image* negara mereka yang dilatar belakangi oleh beberapa *image* buruk, seperti adanya *sex tourism*, dan permasalahan *food safety*. Industri seks di Thailand telah menimbulkan *image* negatif bagi negara-negara di dunia bahwa Thailand adalah negara dengan salah satu destinasi *sex*

⁷ Toshiya Nakamura. *Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives*. Page 4

⁸ Nicholas J. Cull. *CPD Perspective on Public Diplomacy: Lesson from the past*, (Los Angeles: Figueroa Press, 2013). Hal 10

⁹ *Ibid*, hal 31

tourism yang paling banyak diincar oleh turis asing selain Brazil, Republik Dominika, Belanda, Filipina, dan Spanyol.¹⁰ Hal ini bukan merupakan sesuatu yang diinginkan oleh pemerintah Thailand, dimana dalam melakukan pembangunan berkelanjutan di negaranya, Thailand seharusnya memiliki *image* yang positif sehingga dapat membawa investor asing untuk dapat berinvestasi di Thailand dan membantu mensukseskan pembangunan di Thailand.

Sex tourism yang ada di Thailand berawal pada masa pemerintahan Ayutthaya di abad ke 13 hingga 17 dengan melegalkan kegiatan prostitusi.¹¹ Hal ini berlanjut ke abad 18 dimana Thailand didatangi imigran Tiongkok dengan mayoritas laki-laki yang berkontribusi banyak terhadap pertumbuhan aktifitas prostitusi di Thailand.¹² Hal ini semakin diperparah sejak adanya Perang Vietnam di tahun 1960an yang membuat tentara Amerika datang ke Thailand untuk beristirahat dan berekreasi. Kedatangan tentara Amerika yang membawa banyak harta untuk dihabiskan di Thailand, memicu munculnya peredaran panti pijat yang membuat semakin meningkatnya jumlah wanita Thailand masuk ke dalam bisnis ini. Hingga hari ini aktifitas prostitusi di Thailand masih belum hilang secara keseluruhan, bahkan aktifitas ini terlokalisasi di beberapa tempat yang disebut dengan *Thailand Red Light Area* yang merupakan lokalisasi khusus untuk setiap kegiatan yang berhubungan dengan seks.¹³

Pertumbuhan industri seks di Thailand mengakibatkan timbulnya beberapa dampak negatif, seperti maraknya penyebaran penyakit HIV/AIDS di kalangan

¹⁰ Lala Grant. *The Most Popular Countries for Sex Tourism*. <https://www.oyster.com/articles/48682-the-most-popular-countries-for-sex-tourism/>. Diakses 10 April 2017

¹¹ Alicia. N. Tarancon. *Thailand's problem with the sexual exploitation of women in the 21st century*. Georgetown University, 2013.

¹² *Ibid*

¹³ Cavaligon G. *Tourism for sex: Bystanders Reviews in Bangkok Red Light Hotspots*. Journal of Tourism and Hospitality, Ashkelon Academic College, School of Social Work and Departement of Criminology, Israel.

pekerja seks maupun kliennya.¹⁴ Penyebaran penyakit HIV/AIDS di Thailand menyebar lebih cepat diantara pekerja seksual pria dibanding dengan pekerja seks wanita. Data menunjukkan antara tahun 2009 dan 2013, dari perkiraan 125.530 pekerja seksual di Thailand, penyebaran HIV diperkirakan sebanyak 12% untuk *Male Sex Worker* (MSW) dan hanya 3% untuk *Female Sex Worker* (FSW).¹⁵ Disamping itu data lain menunjukan bahwa infeksi HIV yang baru di Thailand terjadi pada FSW dan kliennya dengan presentase 12%.¹⁶ Tidak hanya bagi pekerja seks dan juga kliennya, penyebaran HIV/AIDS juga sudah tersebar ke Ibu Kota Thailand, yaitu sebanyak 20% penyebaran virus ini menjangkit penduduk di Bangkok akibat pekerja seks wanita atau FSW yang berpindah-pindah.¹⁷

Disamping permasalahan *sex tourism*, Thailand juga dihadapkan pada masalah kehygienisan makanan khususnya makanan dari jenis *street food*. Pada bulan Februari 2011 sebuah kasus kematian turis asal New Zealand bernama Sarah Carter diperkirakan akibat mengkonsumsi *street food* di daerah Chiang Mai.¹⁸ Kematian Sarah diikuti oleh dua orang temannya yang akhirnya dirawat di Rumah Sakit akibat keracunan makanan. Faktor utama dalam terjadinya permasalahan kehygienisan makanan ini disebabkan oleh kontaminasi bakteri mikrobiologis yang tercampur ke dalam minuman dan makanan yang ada, sehingga

¹⁴ HIV and AIDS in Thailand. <https://www.avert.org/professionals/hiv-around-world/asia-pacific/thailand>. diakses 20 April 2017

¹⁵ "Gap Report", <http://www.unaids.org/en/resources/campaigns/2014/2014gapreport/gapreport>, diakses pada 20 April 2017

¹⁶ "Thailand Ending AIDS", http://www.unaids.org/sites/default/files/country/documents/THA_narrative_report_2014.pdf. Diakses 20 April 2017

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Richard Barrow. *Are Thai Street Food Stalls Really Dangerous?*. <http://www.thai-blogs.com/2011/02/10/tourist-dies-of-suspected-food-poisoning/>. Diakses 23 April 2017

hal ini mengakibatkan munculnya sekitar 120.000 kasus keracunan makanan di Thailand setiap tahunnya.¹⁹

Beberapa hal tersebut menjadi hal yang harus segera diperbaiki oleh Thailand untuk memperbaiki *image* negaranya. Hal ini didukung oleh Menteri Pariwisata Thailand Kobkarn Wattanavrangkul yang menyatakan bahwa “*We want Thailand to be about quality tourism, We want the sex industry gone*”.²⁰ Oleh karena itu salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Thailand adalah melalui upaya diplomasi publik dengan mengedepankan kampanye gastrodiplomasi.

Istilah gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh Paul Rockower yang mengatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan cara yang lebih efektif dalam menjadi perantara komunikasi non verbal yang dapat menyatukan semua kalangan.²¹ Rockower menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan bentuk dari diplomasi publik yang digunakan untuk memperkenalkan budaya kuliner kepada publik secara luas dengan melakukan penyebaran ke dunia internasional,²² lebih konkritnya Rockower menjelaskan bahwa *Gastrodiplomacy seeks to enhance the edible nation brand through cultural diplomacy that highlights and promotes awareness and understanding of national culinary culture with wide swathes of foreign publics.*²³ Sementara itu Mary Jo Pham yang mendalami gastrodiplomasi Korea Selatan menyatakan bahwa gastrodiplomasi bukan hanya tentang penggunaan makanan untuk menjalin relasi dengan orang lain, lebih dari pada itu gastrodiplomasi merujuk pada peran dari makanan itu sendiri yang

¹⁹ Masami T. Takeuchi, Kangsadan Boonprab. *Food Safety Situation in Thailand with regard to their Thai's Food Safety Knowledge and Behaviors*. Food and Agriculture Organization of United Nations.

²⁰ Patpicha Tanakasempipat. *Thai sex industry under fire from tourism minister, police*. <http://www.reuters.com/article/us-thailand-vice-idUSKCN0ZW16A>. diakses 23 April 2017

²¹ Rockower, Paul 2014. “The State of Gastrodiplomacy” Dalam : Public Diplomacy Magazine. <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY.pdf>

²² Public Diplomacy Magazine. *Gastrodiplomacy*. Issue 11, Winter 2014.

²³ *Ibid*

membawa identitas nasional sebuah bangsa yang ikut bersama kekhasan dan keunikan rasa dari makanan itu sendiri.²⁴

Praktek gastrodipomasi telah diterapkan di berbagai negara dan terbukti berhasil dalam memperkenalkan masakan beserta budaya daerahnya dan merubah *image* negaranya seperti yang dilakukan oleh Thailand, Taiwan, Korea Selatan, Australia, Amerika, dan Peru.²⁵ Adapun bentuk keberhasilan dan strategi yang digunakan beberapa negara diatas dalam melakukan strategi gastrodipomasinya adalah seperti di Amerika, pemerintah membentuk program *New york's global kitchen* dalam bentuk parade makanan khususnya dalam menyambut tamu-tamu kehormatan negara, sehingga dapat sekaligus memperkenalkan kebudayaan mereka.²⁶ Selain Amerika, Peru melalui program *Cocina Peruana Para El Mundo* berhasil mengglobalkan masakan khas rempah ala Amerika Latin ke dunia internasioal.²⁷ Hal ini dilakukan oleh Kementrian Kebudayaan dan Hubungan Luar Negeri Peru yang bekerjasama dengan *Sociedad Peruana de Gastronomía* (*Peruvian Society of Gastronomy*) atau APEGA yang merupakan organisasi gastronomi di Peru yang mendaftarkan masakan beserta kebudayaan Peru kepada UNESCO sebagai *intangible cultural heritgae of humanity* agar bisa dikenal oleh masyarakat dunia.²⁸

²⁴ Alex Beall. *Governments find their way to the public's heart – through the stomach.*
<http://wtop.com/news/2013/04/governments-find-their-way-to-the-publics-heart-through-the-stomach/>.
diakses 2 februari 2017

²⁵ Nirwandy, Noor. Awang, Ahmad Arzan. *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary : Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding.* Procevia – Social and Behavioral Science. 2013, 329

²⁶ *Governments find their way to the public's heart – through the stomach.*
<http://wtop.com/news/2013/04/governments-find-their-way-to-the-publics-heart-through-the-stomach/>.
diakses 2 februari 2017

²⁷ Rachel Wilson, "*Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodipomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*", (Syracus University, 2015).

²⁸ *Ibid*

Diantara beberapa negara diatas, Thailand merupakan negara penggagas pertama praktek gastrodiplomasi di kawasan Asia khususnya Asia Tenggara.²⁹ Untuk memperbaiki *image* negara yang dianggap memiliki beberapa *image* negatif oleh masyarakat dunia, pemerintah melalui *Global Thai 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 mancanegara³⁰. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh *Kellogg 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.³¹

Global Thai Program yang diperkenalkan pada tahun 2002 merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di seluruh dunia, yang pada saat itu telah berjumlah 5.500 di tahun pertama *launching* program itu sendiri.³² Target ini meningkat menjadi 8.000 restoran di tahun 2003,³³ hal ini dilakukan untuk semakin memperbesar peluang memperkenalkan masakan yang

²⁹ Eight Great Gastrodiplomacy Nations. <https://uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations>. Diakses 21 April 2017

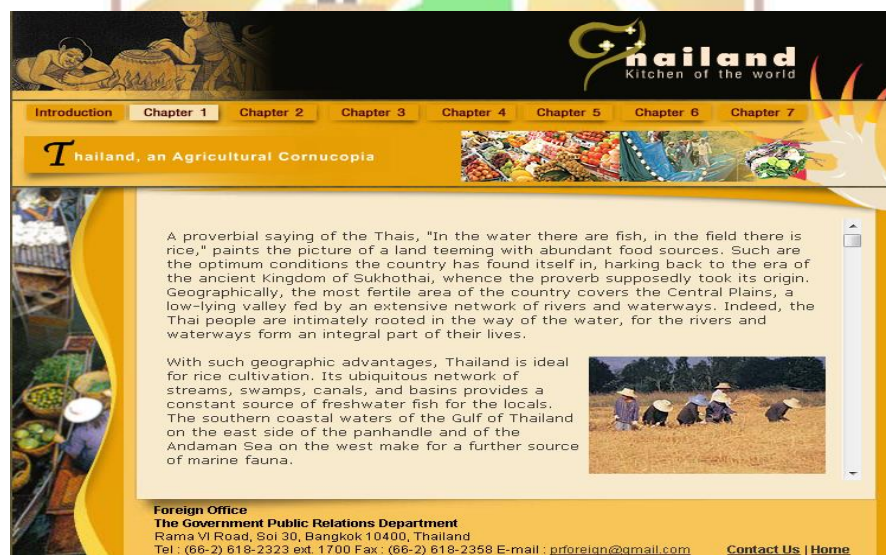
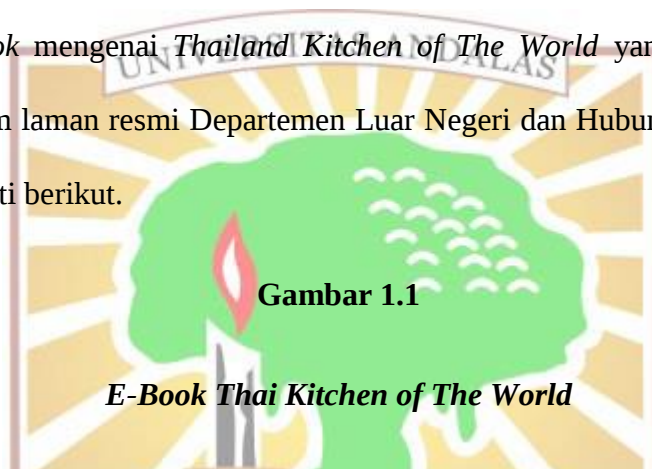
³⁰ Kekuatan Diplomasi Kuliner. <https://tirto.id/kekuatan-diplomasi-kuliner-bw1h>, diakses 2 februari 2017

³¹ Murray, E.V. *Thailand – The Kitchen of The World, Origin and Growth of the Thai Food Industry & Lesson for India*. Cab Calling, 2007, 21.

³² Thailand's gastro-diplomacy. <http://www.economist.com/node/999687>, diakses 3 februari 2017

³³ *Ibid*

belum banyak dikenal oleh masyarakat luar dalam mengubah pandangan masyarakat dunia terhadap beberapa *image* negatif yang ada di Thailand. Upaya ini berlanjut dengan dikeluarkannya program baru untuk melanjutkan program *Global Thai*, dimana pada tahun 2003 pemerintah Thailand mengeluarkan kebijakan *Thailand Kitchen of the world* yang menargetkan hingga tahun 2008 telah tersebar 20.000 restoran Thailand di seluruh dunia.³⁴ Program ini juga didukung dengan adanya *blue print* program yang dihadirkan dalam bentuk buku panduan *e-book* mengenai *Thailand Kitchen of The World* yang dapat diakses langsung dalam laman resmi Departemen Luar Negeri dan Hubungan Masyarakat Thailand seperti berikut.



Sumber: Thailand Kitchen of The World.

<http://thailand.prd.go.th/ebook2/kitchen/ch1.html>. diakses 9 Juni 2017

³⁴ Murray, E.V. *Thailand – The Kitchen of The World, Origin and Growth of the Thai Food Industry & Lesson for India*. Cab Calling, 2007, 21.

Beberapa program ini membuat *image* Thailand secara perlahan menjadi semakin baik. Dalam sebuah studi tentang *image* negara di kawasan Asia Tenggara, Thailand mendapat predikat negara dengan kekayaan kuliner yang beragam, disamping itu *image* Thailand juga mendapat predikat sebagai destinasi wisata dengan masyarakat yang ramah, dan kekayaan budaya yang melimpah.³⁵ Tidak hanya itu, Thailand juga dianugerahi beberapa penghargaan *best services provides travel to Asia* pada 2010 oleh *International Tourism Bourse Berlin* atau ITB, dan juga *World Best Tourist Country* pada penghargaan *Swedish grand travel awards*.³⁶ Beberapa penghargaan tersebut menjadi sebuah tanda bahwa sedikit demi sedikit Thailand telah berhasil mengubah persepsi dunia terhadap *image* negaranya dengan salah satu upaya yaitu melalui upaya diplomasi publik.

Pada dasarnya ada beberapa hal yang mendasari keberhasilan Thailand dalam melakukan upaya diplomasi publik mereka dalam mengubah *image* negara melalui strategi gastrodipomasi mereka. Diantaranya adalah masakan Thailand harus melewati beberapa proses standarisasi yang menjadi jaminan kepada para konsumen akan keamanan dan kehygienisan masakan Thailand itu sendiri. Diantara beberapa bentuk standarisasi yang diterapkan oleh pemerintah Thailand dalam menjamin kualitas makanan Thailand adalah seperti standar yang dikeluarkan oleh *Food and Drug Administration* atau FDA berupa peraturan yang wajib diterapkan bagi importir dan produsen untuk 54 tipe produk yang berbeda dalam bentuk *Good Manufacturing Practice* atau GMP.³⁷ Selain itu, dalam menjaga tingkat higienitas makanan yang akan disajikan, pemerintah Thailand

³⁵ UKEssays. *How perception affects tourism in Thailand*. <https://www.ukessays.com/essays/tourism/how-perception-affects-tourism-in-thailand-tourism-essay.php>. diakses 24 April 2017

³⁶ *ibid*

³⁷ Thailand Board of Investment. *Thailand's Food Industry*. Chatuchak, Bangkok. 2013

melalui *The National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standard* juga mengeluarkan beberapa standarisasi yang harus dipenuhi, seperti *Good Agricultural Practice* atau GAP, *Good Hygienic Practice* atau GHP dan *Hazard Analysis and Critical Control Point* atau HACCP.³⁸ Disamping itu dalam menjaga kualitas makanan, pemerintah juga merilis *Quality Assurance* dalam bentuk GMP dan juga ISO.³⁹ Beberapa bentuk standarisasi yang telah dikeluarkan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dalam memastikan kualitas makanan yang akan disajikan.

Makanan-makanan yang telah melewati proses standarisasi dan akan diproduksi oleh restoran tertentu selanjutnya akan dilabeli dengan *Thai Select*,⁴⁰ sebagai bukti bahwa di restoran tersebut makanan yang akan disajikan telah diproses dengan baik. *Thai Select* memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk dapat memastikan kualitas masakan Thailand itu sendiri. *Thai Select* pada dasarnya merupakan media dalam mengglobalisasi masakan Thailand yang juga bekerjasama dengan *Thai Airways International* yang merupakan agen resmi pemerintah untuk mengirimkan bahan makanan asli Thailand ke restoran di seluruh dunia yang memiliki label *Thai Select*.⁴¹

Dari penjabaran diatas dapat dilihat bahwa dalam memperbaiki *image* negaranya, Thailand melakukan upaya diplomasi publik melalui kampanye gastrodipomasi untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat dunia. Label *sex tourism* yang melekat pada Thailand harus segera diperbaiki, upaya diplomasi

³⁸ *Ibid*

³⁹ *Ibid*

⁴⁰ Thai Select, adalah sertifikasi standar makanan Thailand yang membuktikan bahwa pada restaurant yang telah menggunakan label ini menyajikan masakan khas Thailand yang seminimalnya terdiri atas 60% bumbu asli Thailand yang telah terstandarisasi dan diproses dengan baik. Dengan adanya label ini pengunjung lebih mudah untuk mengidentifikasi masakan Thailand yang terjamin kualitasnya.

⁴¹ Murray, E.V. *Thailand – The Kitchen of The World, Origin and Growth of the Thai Food Industry & Lesson for India*. Cab Calling, 2007, 22

publik menjadi salah satu media bagi Thailand dalam memperbaiki *image* negara di mata dunia. Oleh karena itu penting untuk diteliti apa saja bentuk diplomasi publik lainnya yang dilakukan oleh Thailand dalam memperbaiki *image* negaranya.

1.2.Rumusan Masalah

Diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand adalah salah satu bentuk instrumen yang digunakan dalam memperbaiki citra negaranya. Berlatar belakang dari beberapa *image* negatif Thailand di dunia, mengakibatkan Thailand mendapat citra yang tidak baik dalam pandangan masyarakat internasional. Kampanye gastrodipomasi hadir sebagai salah satu instrumen diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand dalam memperbaiki *image* negaranya di mata dunia. Diawali dengan program *Global Thai* di tahun 2002, pemerintah mencoba merancang beberapa program untuk memperkenalkan masakan Thailand agar dapat dikenal oleh masyarakat dunia agar mendapat *image* sebagai negara dengan kekayaan kuliner yang beragam. Upaya ini berlanjut dengan dikeluarkannya kebijakan *Thailand, Kitchen of the world* sebagai bentuk keberlanjutan dari upaya gastrodipomasi yang dilakukan. Beberapa program ini lah yang menjadi media bagi Thailand dalam memperbaiki *image* mereka di mata dunia.

1.3.Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh peneliti melalui penelitian ini adalah **“Bagaimana upaya diplomasi publik Thailand melalui strategi gastrodipomasi dalam mengubah *image* negatifnya di dunia”**.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk melihat bagaimana upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand melalui strategi gastrodipomasi untuk mengubah *image* negatifnya di dunia.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Memberikan kontribusi wawasan serta pengetahuan akademis dalam kajian ilmu Hubungan Internasional mengenai permasalahan gastrodipomasi yang merupakan kajian baru khususnya yang diaplikasikan oleh Thailand.
- b. Menjadi referensi literasi dalam kajian diplomasi khususnya permasalahan gastrodipomasi bagi penstudi HI yang dapat dianalisa dan diteliti lebih lanjut bagi pihak yang *concern* dalam permasalahan ini.
- c. Menjadi media bagi penulis dalam memperdalam wawasan mengenai kajian diplomasi dan lebih memahami dinamika praktek gastrodipomasi yang sudah diterapkan negara-negara di dunia.

1.6. Studi Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis telah mencoba menemukan beberapa referensi yang relevan untuk dijadikan komparasi dalam melihat permasalahan yang ada. Beberapa referensi tersebut antara lain adalah :

Referensi pertama yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Public Diplomacy Magazine* yang merupakan publikasi dari *Association of Public Diplomacy Scholars* (APDS), di *University of Southern California*.⁴² Sebuah buku yang menjelaskan kemunculan istilah gastrodipomasi dan perkembangannya

⁴² Shannon Haugh, “*Public Diplomacy Magazine*”, (2014), hal. 8.

hingga dipraktekkan dan diimplementasikan di negara-negara tertentu. Buku ini juga menjelaskan istilah gastrodiplomasi dari berbagai perspektif, dari berbagai bentuk analisa, hingga *interview* yang relevan terhadap munculnya istilah gastrodiplomasi di dunia saat ini.

Dalam buku ini juga dijabarkan kembali pengertian yang lebih rinci mengenai arti istilah gastrodiplomasi yang disampaikan oleh Paul Rockower yang membedakan gastrodiplomasi dengan *food diplomacy*. Pada dasarnya kedua bentuk diplomasi ini memang menggunakan makanan sebagai instrumen utama dalam menarik perhatian masyarakat internasional agar dapat mengenali makanan beserta kebudayaan negaranya, namun terdapat sebuah perbedaan yang ada dimana gastrodiplomasi ditujukan untuk pengenalan kebudayaan dan *branding* dari sebuah negara, sementara *food diplomacy* ditujukan lebih kepada permasalahan bantuan kemanusiaan, dimana makanan dijadikan sebagai alat diplomasi untuk membantu negara yang sedang mengalami bencana.⁴³

Buku ini layak untuk dijadikan sumber perbandingan penelitian kali ini, sebab dalam buku ini memuat penjelasan yang rinci terhadap bagaimana gastrodiplomasi itu sendiri, disamping adanya penjelasan gastrodiplomasi dari berbagai macam perspektif analisa, bentuk studi kasus yang dimuat di dalamnya bisa dijadikan perbandingan terhadap penelitian kali ini sehingga nantinya akan terlihat perbedaan yang ada dari studi kasus yang dijelaskan di dalam buku ini dengan studi kasus yang diambil pada penelitian kali ini.

Referensi kedua yang penulis jadikan perbandingan adalah tulisan Rachel Wilson yang dimuat dalam jurnal *Cocina Peruana Para El Mundo*:

⁴³ Paul Rockower, "Recipes for Gastrodiplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy*, (2012), hal. 8.

*Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru.*⁴⁴ Dalam tulisan nya, Rachel memaparkan bagaimana Peru menggunakan makanan sebagai salah satu alat diplomasi yang efektif dalam memperkenalkan kebudayaan nya kepada negara lain. Media yang digunakan adalah dengan diperkenalkan nya kampanye *Cocina Peruana Para El Mundo* yang berarti Masakan Peru untuk dunia sebagai bentuk upaya pemerintah dalam mengglobalkan masakan Peru. Tidak hanya sebatas kampanye saja, pemerintah Peru dalam hal ini dibawah oleh Menteri Kebudayaan dan Hubungan Luar Negeri bekerjasama dengan beberapa organisasi seperti APEGA (*Peruvian Society of Gastronomy*) mengirimkan porposal resmi kepada UNESCO untuk mendaftarkan kebudayaan beserta masakan khas Peru sebagai *intangible cultural heritgae of humanity* sebagai bentuk upaya mengglobalkan masakan Peru ke dunia.⁴⁵ Setelah pengiriman proposal resmi kepada UNESCO, pemerintah Peru membuat sebuah web berbasis kampanye dalam mengglobalkan masakan Peru. Web ini berisi beberapa *link* terkait kepada ketertarikan masyarakat terhadap masakan Peru dan akan terhubung langsung kepada *social media* seperti *facebook* dan *youtube*.⁴⁶

Lebih lanjut dalam jurnal ini juga dijelaskan bagaimana masakan Peru dijadikan sebagai identitas nasionalisme yang diibaratkan sebagai lencana negara yang disetarakan dengan bendera dan lagu kebangsaan.⁴⁷ Dalam jurnal ini juga dijelaskan bagaimana pengkajian spesifik Peru dalam menggunakan makanan untuk membentuk *brand* nasional untuk menggencarkan kampanye Peru ke dunia. Peran individu juga dijelaskan dalam jurnal ini untuk mengglobalkan masakan

⁴⁴ Rachel Wilson, *Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*, (Syracuse University, 2010), hal. 13-20

⁴⁵ APEGA. "APEGA – Sociedad Peruana de Gastronomía." n.d. <http://www.apega.pe>. diakses pada 10 februari 2017

⁴⁶ Rachel Wilson, hal. 16.

⁴⁷ *Ibid*

Peru, seperti Selebritis, Pemenang Nobel Peru, Koki terkenal, Model dan bahkan Wakil Presiden nya. Semua upaya tersebut dilakukan agar masyarakat dunia mengenal bahwa negara dengan ke khas-an masakan tradisional tidak hanya berada di Asia, namun di Amerika Latin pun Peru hadir sebagai negara yang akan menyajikan masakan yang tidak kalah dengan masakan Asia. Jurnal ini melihat gastrodiplomasi untuk dijadikan sumber pendapatan ekonomi bagi negaranya, sementara penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk melihat bagaimana gastrodiplomasi dapat mengubah *image* negara, sehingga jurnal ini layak dijadikan komparasi.

Referensi ketiga yang penulis ambil dalam menjadi komparasi pada penelitian kali ini adalah tulisan E.V Murray yang berjudul *Thailand – The Kitchen of The World, Origin and Growth of the Thai Food Industry and Lesson for India*.⁴⁸ Walaupun pada dasarnya jurnal ini menjelaskan bagaimana pertumbuhan industri masakan Thailand, namun hal yang lebih diperdalam adalah bagaimana India melihat pertumbuhan industri masakan Thailand ini sebagai sebuah konsep yang layak untuk diaplikasikan juga di negaranya. India merupakan negara yang memiliki potensi dalam masalah kuliner dan masakan tradisional, ditunjang dengan fakta bahwa India merupakan negara penghasil buah dan sayuran terbesar kedua di dunia, negara penghasil susu terbesar kedua di dunia, lima negara dengan produksi telur terbesar dan negara ke enam dengan produksi ikan paling subur di dunia,⁴⁹ India menjadi negara yang siap untuk mengglobalkan masakan khas negaranya.

⁴⁸ Murray, E.V. *Thailand – The Kitchen of The World, Origin and Growth of the Thai Food Industry & Lesson for India*. Cab Calling, 2007

⁴⁹ Murray, EV. Hal. 23

Jurnal ini menjelaskan aspek-aspek apa saja yang harus dilihat oleh India sebagai peluang untuk dapat melihat keberhasilan Thailand dalam mengglobalkan masakannya, dimulai dari formulasi program yang spesifik, kesiapan sumber daya yang akan melakukan promosi masakan khas negara, juru masak, ketersediaan bahan makanan, hingga bentuk standarisasi level internasional yang akan menjamin keamanan dan kualitas makanan yang akan disajikan. India dengan negara yang memiliki populasi penduduk kurang lebih 1 milyar jiwa, memiliki peluang pasar yang luas dalam mempromosikan masakan negaranya, hal spesifik seperti yang telah disebutkan harus menjadi perhatian pemerintah apabila ingin meniru kesuksesan Thailand dalam upaya gastrodiplomasi. Walaupun pada dasarnya masakan India sudah banyak dikenal, namun penyebarannya belum sebesar masakan negara lain. Jurnal ini layak dijadikan perbandingan sebab perbedaan antara jurnal ini dengan tulisan peneliti terletak dalam operasional teorinya, dimana pada jurnal ini gastrodiplomasi dijadikan sebagai tolak ukur tunggal, sementara pada penelitian yang peneliti lakukan melihat upaya gastrodiplomasi sebagai bentuk cabang dari diplomasi publik.

Jurnal keempat yang menjadi referensi adalah *Journal of International Service (JIS)*, *School of International Service*. Mary Jo A. Pham dalam artikelnya yang berjudul *Food as Communication : A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*.⁵⁰ Jurnal ini menjelaskan bagaimana keberhasilan Korea Selatan dalam mengaplikasikan *Global Hansik* di tahun 2009 dalam mengglobalkan masakan khas Korea Selatan. Mary menjelaskan bahwa seiring perkembangan dunia makanan menjadi media diplomasi yang memiliki peran signifikan dalam

⁵⁰ Mary Jo A. Pham, "South Korea's Gastrodiplomacy", *Journal of International Service (JIS)*, (2013)

dunia internasional saat ini. Dalam perjalanan nya, makanan yang dipromosikan ke dunia global menjadi identitas negara yang akan dikenal sebagai bentuk unsur kebudayaan yang terkandung dalam ke khasan makanan tersebut. Menurut Kepala dari *Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries* (MFAFF) Korea Selatan, *global hansik* yang diperkenalkan kepada dunia bukan hanya mengenai penggunaan makanan saja, namun merupakan akar dari filosofi negara, dan tradisi turun temurun yang melahirkan kebudayaan, semangat, dan sejarah 5000 tahun dalam melahirkan program *global hansik* hari ini.⁵¹ Hingga hari ini program *global hansik* yang diterapkan oleh Korea Selatan telah menghabiskan dana 77 juta US dolar dan ditargetkan akan menjadi anggaran hingga tahun 2017.

Disamping itu, dalam jurnal ini juga dijabarkan program apa saja yang akan dilakukan pada kampanye *Global Hansik* ini yang akan menjadi target hingga tahun 2017, diantaranya adalah seperti meningkatka jumlah restoran Korea di dunia hingga 40.000 yang akan mendapatkan sertifikat standarisasi dari pemerintah Korea, menambha jumlah masakan Korea yang akan diglobalkan sehingga masuk ke dalam 5 makanan terbaik dunia, melibatkan *public figure* terkenal Korea dalam mempromosikan masakan Korea, meningkatkan investasi untuk industri masakan Korea, membangun kursus masakan Korea di sekolah memasak internasional, dan mengimplementasikan penggunaan sosial media dalam mempromosikan masakan Korea.⁵²

Jurnal ini merincikan dengan jelas perjalanan Korea Selatan dari awal berjalan nya program *Global Hansik* hingga tersusun nya target-target khusus yang akan dilaksanakan untuk mempromosikan masakan khas Korea Selatan.

⁵¹ Mary Jo A. Pham. Hal. 7.

⁵² *Ibid*, hal 8

Jurnal ini menjadi pembanding yang relevan bagi peneliti karena dalam tulisan ini melihat bagaimana upaya Korea dalam melakukan upaya gastrodiplomasi hanya sebatas upaya untuk mengglobalkan masakan negara nya saja, sementara penelitian yang peneliti lakukan melihat upaya gastrodiplomasi sebagai media untuk mengubah *image* negara.

Referensi terakhir yang peneliti jadikan perbandingan adalah skripsi yang berjudul Upaya gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *korean food* tahun 2009-2015 yang merupakan tulisan Rodhia Arisha, mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Andalas.⁵³ Pada tulisan nya, penulis melihat bagaimana upaya gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *global hansik* pada awal tahun dikeluarkan nya kebijakan ini hingga tahun 2015. Disini penulis menjabarkan upaya apa saja yang telah dilakukan oleh pemerintah Korsel dalam mengglobalkan masakan khas daerah nya kepada dunia. Upaya tersebut dijabarkan mulai dari munculnya kampanye-kampanye globalisasi makanan Korsel, hingga penyebaran restoran Korsel di seluruh dunia yang menjadi runut proses yang dilewati pemerintah Korsel.

Tulisan ini melihat upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam kacamata yang multi konseptual, dimana upaya gastrodiplomasi dikaji dari sisi diplomasi publik, diplomasi kebudayaan dan gastrodiplomasi secara bersamaan. Namun pada analisa nya konsep gastrodiplomasi lah yang menjadi satu-satunya pisau analisa yang digunakan. Hal ini menjadi sebuah kekurangan dalam penelitian ini dimana konsep gastrodiplomasi pada dasarnya belum bisa dijadikan pisau analisa dalam sebuah penelitian. Namun pada penelitian yang

⁵³ Rhodia Arisha 2015. *Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui Korean Food tahun 2009-2015*. Universitas Andalas, Padang.

penulis lakukan saat ini upaya gastrodiplomasi dilihat sebagai sebuah bentuk bagian dari diplomasi publik yang mana diplomasi publik lah yang menjadi pisau analisa dalam penelitian ini. Sehingga akan terlihat nantinya perbedaan analisa yang dihasilkan oleh penulis dengan tulisan dari skripsi yang dijadikan perbandingan ini.

1.7.Kerangka Konseptual

1.7.1. Diplomasi Publik

Secara umum diplomasi publik didefinisikan sebagai sebuah cara yang dilakukan oleh sebuah negara dalam mempengaruhi negara lain melalui aktor diluar negara mereka sendiri untuk mengubah *image* negara tersebut menjadi lebih positif. Jan Mellisen mengartikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap sebuah negara.⁵⁴

Diplomasi publik sendiri memiliki beberapa dimensi yang dapat diaplikasikan dalam beberapa konteks, seperti domestik dan luar negeri, tingkat modernitas negara, arah komunikasi yang meliputi komunikasi satu arah maupun dua arah, dan dalam konteks spesifik dalam sebuah negara.⁵⁵ Diplomasi publik ditujukan pada bentuk komunikasi langsung kepada publik luar negeri dengan membawa identitas bangsa yang disertakan dalam upaya untuk mempengaruhi pihak lain. Walaupun pada dasarnya tujuan dari diplomasi publik adalah untuk mempengaruhi masyarakat secara umum, namun pada akhirnya diplomasi publik

⁵⁴ Jan Mellisen. *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*. Palgrave macmillan, England.

⁵⁵ Gyorgy Szondi. *Public Diplomacy and Nation Brandin: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

dimaksudkan agar pemerintah dari suatu negara dapat secara langsung mengubah pandangannya sesuai dengan masyarakat di negaranya sendiri.⁵⁶

Sementara itu Mark Leonard menyatakan ada beberapa tujuan dari diplomasi publik, yaitu:⁵⁷

1. Meningkatkan keakraban, meningkatkan pengetahuan masyarakat, membuat mereka mengubah *image* serta persepsi tentang suatu negara.
2. Meningkatkan apresiasi, membuat masyarakat melihat isu yang berkembang di suatu negara dengan persepsi yang positif.
3. Mendorong masyarakat untuk melihat suatu negara sebagai tujuan wisata dan studi yang menarik, ingin membeli barang-barang dan mengadopsi nilai-nilai dari negara tersebut.
4. Mempengaruhi sikap masyarakat, meningkatkan dukungan masyarakat terhadap posisi negara tersebut.

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwa diplomasi publik ditujukan untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat internasional. Oleh karena itu dalam tulisan nya Nicholas J. Cull mengkategorisasikan aktifitas diplomasi publik ke dalam lima bentuk, yaitu:⁵⁸

1. *Listening*

Listening merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh negara dalam upaya untuk mempengaruhi masyarakat internasional dengan cara mengumpulkan dan menyusun data mengenai persepsi masyarakat luar negeri terhadap negara tersebut. Data ini nantinya akan menjadi tolak ukur bagi negara tersebut dalam

⁵⁶ *Ibid*

⁵⁷ *Ibid*, hal 11

⁵⁸ Nicholas J. Cull. *CPD Perspective on Public Diplomacy: Lessons From The Past*, (Los Angeles: Figueroa Press, 2013) hal. 25

menentukan kebijakan yang sesuai dengan data yang didapat, sehingga persepsi masyarakat tersebut dijadikan tolak ukur dalam menerapkan bentuk diplomasi publik apakah yang cocok untuk diaplikasikan. *Listening* menjadi tahap awal dalam klasifikasinya, karena keempat klasifikasi selanjutnya akan didasarkan pada aktifitas *listening* terlebih dahulu.

2. *Advocacy*

Advocacy adalah upaya untuk memberitahu kebijakan, ide-ide dan kepentingan yang telah dibentuk oleh sebuah negara kepada masyarakat dunia. *Advocacy* meliputi beberapa bentuk praktek langsung seperti adanya *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, dan *international broadcasting*. Namun pada dasarnya bentuk diplomasi publik dalam level *advocacy* lebih dikenal dalam bentuk tulisan ataupun artikel yang dikeluarkan secara legal oleh kedutaan, sehingga tulisan ini lebih cepat dapat dikenal oleh masyarakat di luar negaranya.

3. *Cultural Diplomacy*

Cultural Diplomacy adalah bentuk usaha yang dilakukan oleh sebuah negara dalam menyebarkan sumber dan situs kebudayaan yang telah dikenal luas oleh masyarakat dunia yang akan menjadi alat untuk mempengaruhi negara lain dengan keunikan budaya yang dimiliki oleh negara tersebut. Menurut Cull salah satu bentuk praktek dalam *cultural diplomacy* adalah dengan didirikannya pusat kebudayaan suatu negara di negara lain yang akan mempermudah masyarakat untuk mengenali kebudayaannya.

4. *Exchange Diplomacy*

Exchange Diplomacy mengacu kepada bentuk upaya dengan melibatkan pelajar dari beberapa negara untuk melakukan pertukaran dengan jangka waktu

yang telah ditentukan. Program pertukaran pelajar ini dimaksudkan agar proses pengenalan kebudayaan suatu negara akan menjadi semakin efektif, karena pelajar tersebut akan menetap dalam waktu tertentu di sebuah negara sehingga proses pengenalan hingga pemahaman kebudayaan di negara yang ditempati nya akan menjadi semakin baik. Umumnya program pertukaran pelajar ini merupakan sebuah program rutin yang diadakan setiap tahun oleh pemerintah sebuah negara.

5. *International Broadcasting*

International broadcasting merupakan sebuah upaya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui penggunaan radio, televisi, media cetak dan juga internet untuk mempengaruhi masyarakat internasional secara tidak langsung. Penyiaran sebuah berita mengenai kebudayaan sebuah negara melalui media di atas dinilai menjadi sebuah cara yang saat ini menjadi solusi efektif dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat internasional. Sebab dalam prakteknya, yang memiliki hak untuk menyiarkan sebuah berita tidak hanya media yang didukung oleh pemerintah saja, namun pihak komersil pun secara tidak langsung menjadi agen diplomasi publik yang juga membagikan informasi suatu negara ke khalayak internasional.

6. *Psychological Werfare*

Bentuk aktivitas keenam dari diplomasi publik adalah *Psychological Werfare* dimana aktivitas ini merupakan cara yang dilakukan pemerintah suatu negara dalam mempengaruhi negara lain dalam masa peperangan. Hal ini biasanya dilakukan kepada *public enemy* dimana cara ini digunakan untuk mencegah perbedaan pendapat yang panjang dengan pihak musuh atau dalam kondisi dimana musuh tersebut mengisyaratkan untuk menyerah.

Keenam aktifitas diplomasi publik yang diklasifikasikan oleh Cull akan menjadi parameter bagi penulis dalam menganalisa bentuk diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand dalam memperbaiki *image* negara mereka di mata dunia. Masing-masing kategori tersebut menggambarkan bagaimana upaya diplomasi publik yang akan dilakukan oleh Thailand sesuai dengan kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan.

1.8. Metodologi Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dimana data yang ada merupakan data yang dihimpun dari literatur dan tulisan ilmiah yang dijadikan sebagai sumber utama dalam melihat permasalahan yang diangkat. Secara defenitif, Bodgan dan Taylor menjelaskan bahwa metodologi kualitatif merupakan sebuah bentuk metodologi yang memiliki *output* data deskriptif yang didasarkan atas kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang diamati. Metodologi ini melihat objek penelitian secara holistik yang berarti bahwa objek penelitian tidak boleh dikelompokkan ke dalam variabel atau hipotesa yang terpisah, namun harus dilihat sebagai sebuah kesatuan yang menyeluruh.⁵⁹ Disamping itu Kirk dan Miller juga turut menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah bentuk penelitian yang bergantung pada pengamatan manusia yang akan diistilahkan dengan pengistilahan sendiri.⁶⁰ Dengan kata lain metodologi kualitatif adalah sebuah metodologi yang dapat diaplikasikan dalam sebuah *output* deskriptif dalam sebuah penelitian ilmiah.

⁵⁹ Moleong, Lexy J. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung:PT Remaja Rosdakarya. Hal 3

⁶⁰ *Ibid*

1.8.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah deskriptif analitis dimana fenomena yang ada akan dideskripsikan menjadi penjabaran yang lebih rinci yang kemudian akan dianalisa lebih lanjut oleh peneliti.⁶¹ Deskripsi yang nantinya akan terlihat disini adalah bentuk strategi gastrodiplomasi yang diterapkan oleh pemerintah Thailand dalam mengglobalkan *Thai Cuisine* untuk mengubah persepsi dunia dengan beberapa *image* negatif yang dimiliki Thailand. Kemudian bentuk strategi yang telah diterapkan akan dianalisa menggunakan pendekatan diplomasi publik, dimana pendekatan ini melihat bahwa gastrodiplomasi adalah salah satu bentuk dari diplomasi publik.

1.8.2. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan bahasan kepada bentuk upaya diplomasi publik melalui strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand. Oleh karena itu, agar bahasan yang akan diteliti dapat menjadi lebih spesifik perlu dijelaskan beberapa batasan yang akan memperlihatkan signifikansi masalah yang diteliti. Pertama penelitian ini akan menjabarkan bentuk-bentuk diplomasi publik yang telah dilakukan oleh Thailand dalam memperbaiki *image* negara mereka melalui strategi gastrodiplomasi. Kedua, alokasi waktu penelitian dibatasi hingga tahun 2016 dan dimulai dari tahun 2002 yang merupakan tahun awal dikeluarkan nya program *Global Thai* oleh pemerintah Thailand. Disini akan terlihat dari rentang waktu tersebut apa saja upaya yang telah dilakukan Thailand dan faktor apa saja yang membuat program ini bisa berlangsung dengan baik.

⁶¹ Iskandar.2008.Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (Kualitatif dan kuantitatif). Jakarta:Gaung Persamda Press, 186

1.8.3. Unit dan Tingkat Analisis

Berangkat dari pengertian bahwa unit analisis merupakan objek yang perilakunya menjadi bahan analisa, pada penelitian kali ini objek yang akan menjadi unit analisis adalah negara, dimana pada penelitian kali ini Thailand menjadi objek yang menerapkan upaya diplomasi publik itu sendiri. Selanjutnya upaya diplomasi publik melalui strategi gastrodiplomasi akan menjadi unit eksplanasi pada penelitian ini. Disamping itu yang menjadi tingkat analisa dalam penelitian kali ini adalah negara, sebab Thailand merupakan aktor utama dalam melakukan upaya diplomasi publik di negaranya.

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kali ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan studi pustaka atau *Literature research* dimana penelitian yang menggunakan pendekatan ini adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder atau referensi ilmiah yang telah ada, data tersebut khususnya membahas bentuk gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh negara-negara di dunia termasuk Thailand serta bentuk upaya yang telah dilakukan yang dihadirkan ke dalam berbagai bentuk referensi seperti jurnal ilmiah, buku, dokumen, *website* dan sumber lainnya yang kemudian akan dianalisa untuk dijelaskan lebih rinci oleh peneliti sendiri. Data-data tersebut akan dikumpulkan dan dijadikan sebagai sumber dalam melakukan penelitian kali ini.

1.8.5. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Penelitian ini akan melihat bagaimana upaya yang dilakukan oleh Thailand dalam melakukan diplomasi publik melalui strategi gastrodiplomasi dalam mengglobalkan *Thai Cuisine* ke dunia. Oleh karena itu, upaya tersebut nantinya

akan dianalisa melalui lima aktifitas diplomasi publik yang telah diklasifikasikan oleh Nicholas J. Cull. Analisa pada penelitian ini akan dilakukan dalam bentuk analisis deskriptif kualitatif, dimana analisa dengan pendekatan ini akan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat menginterpretasikan data yang ada dengan menggambarkan setiap variabel penelitian dengan analisa yang lebih terperinci dan konkret.⁶² Hasilnya akan terlihat dari signifikansi yang dihasilkan dalam pengolahan data dalam bentuk deskripsi permasalahan serta analisis yang rinci dari penelitian yang dilakukan.

1.9. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama akan membahas mengenai latar belakang dari penelitian, melihat rumusan masalah, mengonsep pertanyaan penelitian, menentukan tujuan penelitian, manfaat penelitian, menjelaskan studi pustaka, menjabarkan kerangka konseptual yang digunakan, metodologi dalam penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II IMAGE NEGATIF THAILAND DI MATA DUNIA

Pada bab ini akan dijelaskan apa saja bentuk *image* negatif yang dimiliki oleh Thailand yang menjadi persepsi tidak baik di mata dunia yang menjadi alasan utama bagi Thailand dalam menerapkan upaya diplomasi publik di negaranya.

BAB III STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND

Bab ini akan menjabarkan penerapan strategi gastrodiplomasi yang sudah diterapkan Thailand. Pada bab ini akan dijabarkan apa saja upaya gastrodiplomasi oleh pemerintah Thailand.

⁶² Burhan Bungin, Analisis Data Penelitian Kualitatif, (Jakarta, 2012), hal. 83.

BAB IV UPAYA DIPLOMASI PUBLIK THAILAND MELALUI STRATEGI GASTRODIPLOMASI DALAM MERUBAH IMAGE NEGATIFNYA DI MATA DUNIA

Pada bab ini akan dijelaskan analisa penulis dalam melihat upaya diplomasi publik Thailand dalam mengglobalkan *Thai Cuisine* yang sudah bertahan selama kurang lebih 15 tahun. Bab ini juga akan menyertakan data beserta temuan yang telah diteliti untuk melihat upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Thailand.

BAB V PENUTUP

