

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi publik merupakan upaya pemerintah dan aktor non-pemerintah untuk mempengaruhi opini publik di negara lain guna membangun hubungan yang lebih baik, mempromosikan nilai-nilai, dan mencapai tujuan kebijakan luar negeri. Diplomasi publik melibatkan penggunaan alat-alat seperti media, budaya, dan pertukaran pendidikan untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan pemahaman antarbangsa. Budaya disini meliputi berbagai aspek seperti musik, film, seni, kuliner, serta nilai-nilai dan cara hidup yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian publik internasional.¹ Setiap negara ingin memiliki reputasi dan citra yang positif melalui *soft power* yang dimiliki dengan menargetkan persepsi publik asing.² Hal inilah yang kemudian disebut dengan diplomasi publik karena menargetkan masyarakat.

Thailand merupakan negara yang dikenal dengan kulinernya yang autentik dan keanekaragaman kuliner yang kaya akan rempah-rempah serta mendunia.³ Potensi kuliner ini dalam Hubungan Internasional erat kaitannya dengan *soft power* yang dimiliki oleh sebuah negara. Thailand adalah salah satu negara yang aktif

¹ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (March 2008): 94–109.

² Nancy Snow, "Public Diplomacy and Propaganda: Rethinking Diplomacy in the Age of Persuasion," *E-International Relations*, terakhir diakses pada 10 Juni 2024, <https://www.e-ir.info/2012/12/04/public-diplomacy-and-propaganda-rethinking-diplomacy-in-the-age-of-persuasion/>.

³Dafa Murdhania, "Analisis Implementasi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mempererat Hubungan Dengan Negara Muslim Dunia Menggunakan Halal Food," *Journal of Halal Industry Studies* 1, no. 2 (30 Desember 2022): 91–100.

dalam menggunakan diplomasi *soft power*, hal ini dibuktikan dengan Thailand yang menduduki peringkat ke-41 dalam *Global Soft Power Index 2023*, dan menduduki peringkat ke-7 di Asia, serta peringkat ke-3 setelah Singapura dan Malaysia dalam *soft power index* di ASEAN.⁴

Salah satu isu *soft power* yang paling menonjol adalah kuliner. Pada tahun 2002 Kementerian Luar Negeri Thailand mengeluarkan program “Global Thai” yang berfokus untuk memperbanyak restoran Thailand di seluruh dunia, lalu program ini dilanjutkan dengan program “Kitchen of The World” yang dilaksanakan oleh Menteri Pariwisata, Kobkarn Wattanavrangkul. Program ini bertujuan untuk mempromosikan makanan Thailand agar populer di seluruh dunia dengan mempromosikan cita rasa khas Thailand sesuai standar internasional (*thai select*) agar menjadi tujuan wisatawan asing, menjadikan Thailand sebagai eksportir utama bahan mentah makanan di dunia, juga mendukung pendirian usaha restoran Thailand di luar negeri dan mendukung petani Thailand.⁵ Program *Kitchen of The World* dimaksudkan untuk mengedukasi publik internasional mengenai kebiasaan, budaya, dan gaya hidup masyarakat Thailand yang ada di balik kuliner Thailand.⁶

Selama beberapa dekade Thailand dikenal dengan sebutan negeri 4S yaitu

⁴ “Global Soft Power Summit 2024 | Event | Brand Finance,” *Brand Finance*, terakhir diubah February 29, 2024, diakses 5 April 2024, <https://softpower.brandfinance.com/2023/home>.

⁵ “บัวแก้วร่วมมือ ดันครัวไทยสู่ครัวโลก; Bua Kaew Ruamjai Push Thai Kitchen to World Kitchen,” *กระทรวงการต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs)*, terakhir diubah 21 Februari 2024, diakses pada 6 Juni 2024 melalui <https://www.mfa.go.th/th/content/thai-kitchen-to-the-world?cate=5f2101d22d0dce27ee43ac34>.

⁶ Tri Hulyani and Indra Pahlawan, “Peran Pemerintah Thailand Dalam Merealisasikan Gastrodiplomasi Thailand di New Zealand Tahun 2005 - 2010,” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 10, no. 2 (2023): 1–15, diakses 6 Juni 2024, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/34813>.

sun, sand, sex and surrogacy dan bahkan dikenal dengan wisata seks (*sex tourism*).⁷ Perkembangan industri seks ini memberikan dampak negatif dari segi kesehatan sehingga banyak sekali yang terjangkit HIV/AIDS.⁸ Hal ini kemudian memberikan citra yang negatif terhadap Thailand di mata publik internasional dan juga Indonesia, bahkan beberapa netizen Indonesia sampai menyerang akun-akun netizen Thailand dengan sebutan “gay” dan hinaan lainnya.⁹ Kegiatan prostitusi ini termasuk sesuatu yang *illegal* di Thailand,¹⁰ dibuktikan dengan adanya Undang-Undang (UU) Pencegahan dan Pemberantasan Prostitusi/*Prevention and Suppression of Prostitution Act, B.E. 2539 (1996)*, pasal 286 UU Amandemen KUHP (Kitab Undang-Undang Hukum Pidana), dan UU Anti Perdagangan Manusia.¹¹

Pemerintah Thailand sudah lama ingin menghilangkan *image sex tourism* ini, seperti pernyataan Menteri Pariwisata Thailand pada tahun 2016 "*We want Thailand to be about quality tourism. We want the sex industry gone*" (Kami ingin Thailand menjadi negara dengan pariwisata berkualitas. Kami ingin industri seks

⁷ Bangkok Post Public Company Limited, “Understanding Thailand’s Soft Power,” *Bangkok Post*, 04 February 2020, diakses pada 06 Juni 2024 melalui <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/1850104/understanding-thailands-soft-power>.

⁸ Auliya Gracya, “Strategi Gastrodiplomacy Thailand Untuk Mengubah Image Melalui Kitchen of The World Tahun 2003-2010” (Skripsi, 2021).

⁹ Kompas Cyber Media, “6 Bukti Netizen Indonesia Tidak Sopan Se-Asia Tenggara, Akun Luar Pun Diserang Halaman All,” *KOMPAS.com*, diakses pada 22, 2024 melalui <https://www.kompas.com/global/read/2021/04/14/100430270/6-bukti-netizen-indonesia-tidak-sopan-se-asia-tenggara-akun-luar-pun?page=all>.

¹⁰ Pobek Pornpongmetta, “Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019” (Thesis, 2019).

¹¹ Yuliatma Fartiannur, “Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen of The World,” *eJournal Ilmu Hubungan Internasional* 6, no. 4 (2018): 2477–2615, diakses 6 Juni 2024.

hilang).¹² Salah satu cara Thailand dalam meningkatkan citra positif negaranya yang dikenal dari *sex tourism* menjadi *food tourism* adalah dengan mengimplementasikan program *Kitchen of The World*.¹³

Salah satu dampak dari kampanye program *Kitchen of the World* adalah minuman yang bernama “Thai Tea” yang saat ini menduduki peringkat ke-7 minuman non-alkohol terbaik di dunia.¹⁴ Teh ini dikenal sebagai Thailand Es Teh atau Cha Yen yang bermakna “Teh Dingin”.¹⁵ Teh ini awalnya berbahan dasar Teh cha yen yang disalurkan dan dikembangkan oleh pedagang dari China. Namun pada akhirnya digantikan dengan Teh Ceylon karena bahan dasar tersebut mahal.¹⁶

Thai Tea sebagai minuman khas Thailand telah banyak dikenal di mancanegara termasuk di Indonesia terutama dikalangan muda yang sering berkumpul di kafe. Thai Tea pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2015 yaitu pada saat didirikannya Dum-Dum Group perusahaan yang bergerak di bidang Food & Beverages (F&B) di Indonesia. Dum Dum Thai Drinks merupakan salah satu produk dari Dum Dum Group yang merupakan pelopor bisnis franchise minuman

¹² Reuters, “Thailand Tourism Minister: We Want The Sex Industry Gone,” *WION*, terakhir diubah 18 Juli 2016, diakses 6 Juni 2024, <https://www.wionews.com/world/thailand-tourism-minister-we-want-the-sex-industry-gone-2712>.

¹³ Yesi Purnamasari, “Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara” (Skripsi, 2020).

¹⁴ Sean Watson, “Thai Iced Tea Ranks as World’s 7th Best Non-Alcoholic Drink | Globe News Bangkok,” *Globe | Bangkok’s News + Lifestyle*, terakhir diubah 24 Februari 2023, diakses 6 Juni 2024, <https://www.globe.co.th/eat-drink/foodie-scene/thai-iced-tea-ranks-as-worlds-7th-best-non-alkoholic-drink/>.

¹⁵ “Thai Iced Tea | Cha Yen | Dalgona Thai Iced Tea,” *The Spice Odyssey*, terakhir diubah 15 Agustus 2020, diakses 11 Juni 2024, <https://www.thespiceodyssey.com/drink/Thai-iced-tea#:~:text=Popularly%20known%20as%20Thai%20Iced>.

¹⁶ Diandra Paramitha, “Thai Tea, Mengenal Cita Rasa Thailand Yang Mendunia,” *Www.goodnewsfromindonesia.id*, terakhir diubah 14 Mei 2023, diakses 6 Juni 2024, https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/05/14/thai-tea-mengenal-cita-rasa-thailand-yang-mendunia#goog_rewarded.

teh asal Thailand. ¹⁷ Pada tahun 2017 Ichitan mulai meluncurkan Thai Milk Tea pertama di Indonesia dalam kemasan botol PET dan dengan resep otentik dari Thailand, sehingga popularitas Thai Tea terus meningkat sejak saat itu. Pada tahun-tahun berikutnya, semakin banyak kafe dan gerai yang menawarkan Thai Tea, sehingga memperkuat posisinya dalam kuliner minuman di Indonesia. ¹⁸

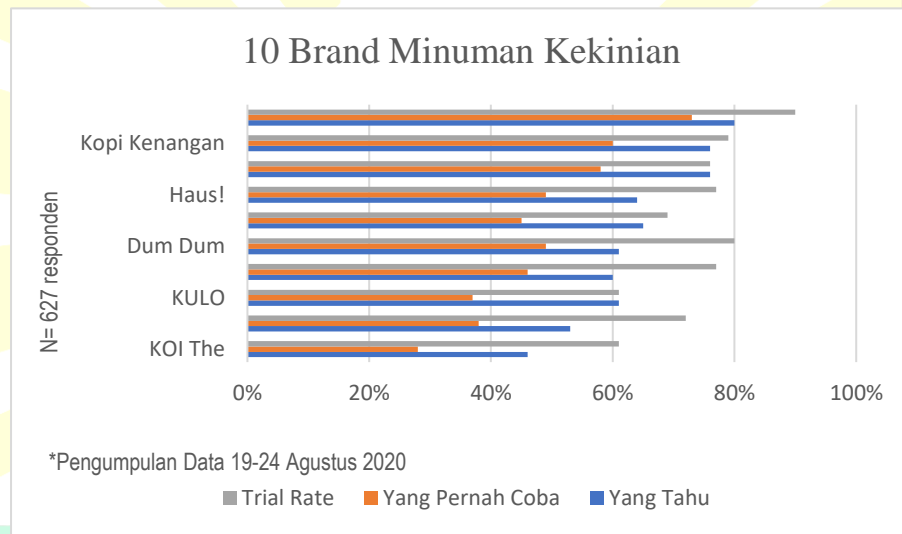


Diagram 1. 1 Persentase yang Mencoba Minuman Kekinian Tahun 2020

Sumber: Riset Populix

Dari data diatas terdapat 10 minuman kekinian yang diriset pada tahun 2020. Dapat dilihat bahwa brand minuman Thai Tea yaitu Dum Dum berada pada posisi ke- 6 dari minuman kekinian, yaitu sebanyak 61% responden mengetahui adanya brand Dum Dum, sedangkan yang pernah mencoba Dum Dum adalah

¹⁷ Info Franchise & Business Concept Expo, “Dum-Dum Group Terbukti Masih Eksis Dari 9 Tahun Lalu Dengan Bisnis Kemitraan Yang Berkembang Pesat,” <https://infofranchiseexpo.com/id/dum-dum-group-terbukti-masih-eksis-dari-9-tahun-lalu-dengan-bisnis-kemitraan-yang-berkembang-pesat/>.

¹⁸ ICHITAN, “Tentang ICHITAN Indonesia,” diakses pada 29 Oktober 2024 melalui [https://ichitan.co.id/ichitan-indonesia/#:~:text=Tentang ICHITAN Indonesia,PT Atri Pasifik \(Indonesia\)](https://ichitan.co.id/ichitan-indonesia/#:~:text=Tentang ICHITAN Indonesia,PT Atri Pasifik (Indonesia).).

sebanyak 49%, dengan rate kepuasan sebanyak 80%.¹⁹ Meskipun berada pada urutan ke- 6 dari daftar minuman kekinian, namun dalam trial rate atau tingkat kepuasan brand Dum Dum berada di urutan kedua setelah Chatime, dengan lebih dari 700 gerai Dum Dum yang ada di Indonesia.²⁰

Di Asia Tenggara, Indonesia menjadi negara dengan jumlah gerai teh terbesar, termasuk Thai Tea dan varian boba. Menurut data statistik, Indonesia memiliki pasar minuman teh terbesar dengan nilai pasar mencapai sekitar 46% dari total pasar Asia Tenggara, yaitu sekitar USD 2,28 miliar pada tahun 2023. Oleh karena itu, dengan populernya minuman Thai Tea dan banyaknya pesebaran gerai-gerai Thai Tea di Indonesia maka menarik untuk dilihat peran bisnis Thai Tea itu sendiri terhadap citra Thailand di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Pemerintah Thailand berupaya untuk mendapatkan citra sebagai negara dengan kekayaan kuliner yang beragam dan ingin dikenal sebagai *food tourism*, sehingga pemerintah merumuskan beberapa program untuk memasarkan kuliner khas negara Thailand supaya dikenal masyarakat dunia. Upaya ini diawali dengan program Global Thai di tahun 2002 dan kemudian dilanjutkan oleh program Kitchen of The World yang tujuannya tidak hanya memperbanyak penyebaran restoran Thailand melainkan juga meningkatkan kualitas dan higienitas makanan serta mempromosikan cita rasa makanan khas Thailand baik melalui festival

¹⁹ “10 Brand Minuman Kekinian Yang Paling Digemari Masyarakat | Populix,” *Populix*, terakhir diubah 22 September 2020, diakses 6 Juni 2024, <https://info.populix.co/articles/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat>.

²⁰ “Tentang Dum Dum Group,” *Dumdumgroup.bigevo.com*, diakses pada 24 Juli 2024 melalui <https://dumdumgroup.bigevo.com/#:~:text=Setiap%20brand%20memiliki%20konsep%20unik>.

budaya maupun ekspor rempah-rempah dan pangan Thailand. Salah satu produk kuliner Thailand yang terkenal adalah minuman Thai Tea, yang termasuk kedalam daftar 10 minuman non-alkohol terbaik di dunia. Tidak hanya di dunia, Thai Tea juga menjadi tren minuman kekinian di Indonesia yang dapat dilihat dari banyaknya gerai-gerai Thai Tea yang ada di Indonesia. Bisnis Thai Tea sebagai sarana diplomasi publik Thailand di Indonesia berperan dalam memperkenalkan kuliner khas Thailand dan juga membentuk citra positif Thailand di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti hendak menjawab pertanyaan penelitian bagaimana peran bisnis Thai Tea sebagai sarana diplomasi publik Thailand di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan peran bisnis Thai Tea sebagai sarana diplomasi publik Thailand di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang ingin diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Diharapkan penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah wawasan dalam pengembangan studi Hubungan Internasional terutama bagi civitas Hubungan Internasional khususnya dalam konteks diplomasi publik dengan *concern soft power* serta untuk mempertajam analisis dalam

mendeskripsikan peran bisnis Thai Tea sebagai sarana diplomasi publik Thailand di Indonesia.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas untuk memahami dan melihat lebih baik peran bisnis Thai Tea sebagai sarana diplomasi publik Thailand di Indonesia. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan oleh para *stakeholder* dalam membuat suatu keputusan kebijakan luar negeri ataupun membuat perjanjian kerjasama antara Indonesia dan Thailand.

1.6 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan analisis terhadap penelitian ini, penulis mengacu pada sejumlah literatur ilmiah yang sesuai dengan tema penelitian. Literatur tersebut akan berfungsi sebagai acuan dan dasar perbandingan bagi penulis dalam memperluas cakupan penelitian.

Referensi pertama berjudul “Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia)” yang terdapat pada *Indonesian Journal of Global Discourse*, karya dari Jannatun Naim, Alfian Hidayat dan Sirwan Yazid Bustami tahun 2022.²¹ Literatur ini membahas strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, dengan fokus pada potensi kuliner sebagai bagian dari budaya negara. Thailand menggunakan kuliner sebagai bagian dari branding nasional dan implementasi gastrodiplomasi

²¹ Jannatun Naim, Alfian Hidayat, and Sirwan Yazid Bustami, “Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Sektor Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia),” *Indonesian Journal of Global Discourse* 4, no. 1 (30 Juni 2022): 35–45.

untuk membentuk citra positif negara. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan maka strategi gastrodipomasi yang dilakukan Thailand yaitu kampanye gastrodipomasi di Indonesia, penyelenggaraan Thailand Festival, program *Kitchen of The World*, serta melibatkan kedutaan, otoritas pariwisata, dan pengusaha restoran dalam membangun restoran khas Thailand di Indonesia. Thailand juga melibatkan pendidikan kuliner melalui program pengajaran, pelatihan koki, dan sertifikasi koki untuk memastikan kualitas masakan yang konsisten. Strategi ini berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, terutama wisatawan Indonesia.

Literatur ini membantu peneliti untuk lebih memahami strategi gastrodipomasi Thailand di Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara yang dilakukan melalui program *Kitchen of The World*. Adapun perbedaan literatur tersebut dengan penelitian ini yaitu peneliti lebih melihat peran Thai Tea sebagai sarana diplomasi publik Thailand di Indonesia dan dampaknya terhadap citra negara Thailand.

Referensi kedua berjudul “Analisis Implementasi Gastrodipomasi Thailand Dalam Mempererat Hubungan Dengan Negara Muslim Dunia Menggunakan Halal Food” yang terdapat pada *Journal of Halal Industry Studies*, karya dari Dafa Murdhanita tahun 2022.²² Literatur ini menjelaskan bahwa untuk memperkuat hubungan dengan negara muslim dunia maka Thailand menerapkan gastrodipomasi melalui makanan halal (halal food). Pemerintah Thailand gencar

²² Dafa Murdhanita, “Analisis Implementasi Gastrodipomasi Thailand Dalam Mempererat Hubungan Dengan Negara Muslim Dunia Menggunakan Halal Food,” *Journal of Halal Industry Studies* 1, no. 2 (30 Desember 2022): 91–100.

mempromosikan halal food untuk menarik perhatian wisatawan muslim, dan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan halal food dan budaya Thailand ke masyarakat global, terutama kepada wisatawan muslim, meningkatkan ekspor halal food, membentuk sistem jaminan kualitas halal, dan bekerja sama dengan negara-negara anggota ASEAN untuk mengembangkan industri halal.

Literatur ini membantu peneliti dalam mengetahui apa saja keberhasilan yang telah dicapai negara Thailand dalam menjalankan gastrodiplomasi ke negara muslim lainnya melalui strategi makanan halal dan program *Kitchen of The World*. Sekaligus juga memberitahu peneliti tantangan yang dihadapi Thailand dalam gastrodiplomasi melalui makanan halal ini. Hal ini dibuktikan dengan Thailand berhasil mengembangkan produk halal non-pangan seperti kosmetik, obat-obatan, dan bahan kimia, serta berhasil mengekspornya ke berbagai negara. Thailand juga berhasil menempati peringkat kedua sebagai tujuan wisatawan muslim dunia. Thailand juga berhasil membentuk program "Kitchen of The World" untuk memperluas keberadaan restoran dengan cita rasa Thailand di luar negeri.

Thailand berhasil melakukan kerjasama dengan negara anggota ASEAN untuk mengembangkan industri halal. Thailand juga berhasil mengembangkan halal food meskipun merupakan negara minoritas Muslim. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti kurangnya undang-undang yang mengatur praktik halal, kurangnya pekerja muslim dan minimnya keterlibatan produsen muslim. Selain itu, literatur ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan karena berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti kaji.

Referensi ketiga berjudul “Diplomasi Muay Thai: *Soft Power* Thailand Melalui Diplomasi Publik” yang terdapat pada *Journal of Alternative Perspectives in The Social Sciences*, karya dari William J. Jones dan Phawinpon Theerawong tahun 2021.²³ Literatur ini menjelaskan bahwa diplomasi olahraga menjadi arena yang semakin penting bagi negara-negara untuk memperbaiki *image* mereka di mata publik dunia dan meningkatkan visibilitas negara mereka melalui daya tarik aset budaya mereka. Dijelaskan bahwa kemampuan suatu negara untuk memproyeksikan citra positif negaranya melalui olimpiade dianggap sangat bergengsi, karena memiliki olahraga olimpiade yang dikaitkan dengan suatu negara akan menjadi sumber penting *soft power* Thailand.

Literatur ini membantu peneliti dalam memahami *soft power* dari sudut pandang yang berbeda. Seperti Muay Thai yang mempunyai metode pengajaran khusus untuk para penyandang disabilitas, yang dapat digunakan sebagai terapi fisik dan juga mental. Oleh karena itu tujuan diplomasi Muay Thai tidak hanya sebagai *soft power* Thailand melainkan juga sebagai kontribusi sosial Thailand terhadap dunia. Diplomasi Muay Thai bukan hanya mengara pada *soft power* melainkan juga mengarah pada mekanisme dalam pembangunan global, dan secara berkelanjutan mempertahankan relevansinya dalam komunitas global.

Referensi keempat berjudul “Wisata Makanan, Kebijakan dan Keberlanjutan: Dibalik Popularitas Makanan Thailand” yang terdapat dalam *Food Tourism in Asia Chapter 9*, karya dari Kaewta Muangasame and Eerang Park tahun

²³ William J. Jones and Pawinpon Theerawong, “Muay Thai Diplomacy: Thailand’s Soft Power through Public Diplomacy,” *Papers.ssrn.com* (Rochester, NY, 11 Juni 2021), terakhir diubah 11 Juni 2021, <https://ssrn.com/abstract=3864868>.

2019.²⁴ Literatur ini menjelaskan kebijakan pemerintah terkait industri makanan dan pariwisata serta menyelidiki evolusi produksi pangan dan pengembangan wisata pangan dalam hal pasokan pangan dan wisata pangan berkelanjutan. Keberlanjutan ekonomi produksi dan distribusi pangan telah menjadi fokus kebijakan pangan Thailand selama 17 tahun terakhir. Sementara itu, pendekatan gastrodiplomasi telah berhasil menciptakan citra positif dan kesadaran global akan rasa Thai serta meningkatkan wisata kuliner yang masuk ke negara tersebut. Meskipun keberlanjutan rantai pasok pangan belum dimasukkan ke dalam wisata pangan, potensi penerapan gastrodiplomasi di sektor pariwisata dibahas dalam kaitannya dengan keterlibatan wisatawan dalam berbagai tahapan rantai pasok pangan dan bagaimana keberlanjutan akan dicapai melalui wisata kuliner.

Dijelaskan bahwa pemerintah Thailand terus mendukung kebijakan yang mempromosikan makanan Thailand di seluruh dunia untuk meningkatkan kontribusi ekonomi ekspor makanan ke negara tersebut dan pada saat yang sama mengubah citra Thailand menjadi negara tujuan makanan yang berpusat pada makanan melalui program dapur dunia atau *Kitchen of The World*. Tujuh belas tahun kebijakan tersebut telah membawa keberhasilan dalam hal gastrodiplomasi, termasuk peningkatan pasokan dan permintaan pangan Thailand serta peningkatan jumlah pengunjung ke Thailand. Ide dan wacana keberlanjutan pangan juga dapat dipertukarkan melalui kegiatan wisata kuliner.

²⁴ Eerang Park and Kaewta Muangasame , *Food Tourism in Asia; Chapter 9 (Food Tourism, Policy and Sustainability: Behind the Popularity of Thai Food)* (Editorial: Singapore: Springer Singapore, 2019), diakses 5 Juni 2024, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-3624-9_9.

Literatur ini membantu peneliti dalam memahami lebih dalam terkait evolusi kebijakan pemerintah Thailand dari *food supply to food tourism*. Literatur ini juga membantu peneliti dalam mengetahui kelemahan dan peran pemerintah dalam kebijakan Thailand ini. Dijelaskan bahwa kelemahan pendekatan kebijakan pemerintah terletak pada keterlibatan banyak lembaga pemerintah dalam berbagai inisiatif pangan yang pelaksanaannya terpisah berdasarkan anggaran tahunan dan indikator kinerja utama masing-masing. Oleh karena itu, sulit untuk memahami gambaran yang lebih besar di luar lingkup pengaruh dan tanggung jawab mereka. Peran pemerintah dalam mengambil kepemimpinan dan memberikan dukungan besar bagi pengembangan wisata pangan berkelanjutan sangatlah penting, dan kebijakan yang dikaji disini menunjukkan arah yang jelas bagi seluruh pemangku kepentingan. Oleh karena itu, jaringan lintas pemerintah dan keterlibatan pembuat kebijakan dan tata kelola sangat ditekankan.

Referensi kelima berjudul “Hubungan Kuliner: Gastrodiplomasi di Thailand, Korea Selatan dan Taiwan” yang terdapat dalam *Journal of Global Affairs*, karya dari Anna Lipscomb tahun 2019.²⁵ Literatur ini menganalisis dan membandingkan tiga studi kasus upaya gastrodiplomasi di Thailand, Korea Selatan, dan Taiwan. Dijelaskan bahwa implementasi yang efektif dan tingkat keberhasilan gastrodiplomasi sangat dipengaruhi oleh kepentingan domestik dan internasional, serta kondisi politik dan sosial suatu negara. Literatur ini menyatakan bahwa meskipun Korea Selatan dan Taiwan berupaya meniru kampanye gastrodiplomasi

²⁵ Anna Lipscomb, “Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan - the Yale Review of International Studies,” *The Yale Review of International Studies* (Editorial Board, 28 Maret 2019), terakhir diubah 28 Maret 2019, diakses 5 Juni 2024, <https://yris.yira.org/essays/taste-of-asia-gastrodiplomacy-in-thailand-south-korea-and-taiwan%ef%bb%bf/>.

Thailand yang relatif sukses, mereka menghadapi kendala seperti kurangnya dukungan publik dan kontroversi politik.

Literatur ini membantu peneliti dalam mengetahui perbedaan hasil dari setiap implementasi gastrodiplomasi antara negara Thailand, Korea Selatan dan Taiwan. Meskipun mereka mengadopsi strategi serupa seperti mendanai restoran di luar negeri dan mengadakan acara promosi makanan, ketiga kampanye tersebut mencapai tingkat keberhasilan yang berbeda-beda karena faktor sosio-politik yang unik di dalam negeri. Thailand, yang merupakan asal dari kampanye gastrodiplomasi, mencapai tingkat keberhasilan terbesar dalam meningkatkan citra internasional dan profil pangan yang terus dipromosikannya hingga saat ini di negara-negara non-Barat. Sementara itu, masakan Taiwan juga berhasil mempromosikan mereknya – terutama bubble tea dan pasar malam – ke negara-negara lain, namun masih kesulitan untuk mempromosikan identitas nasional ketika berada dalam posisi isolasi diplomatik yang sangat besar. Terakhir, Korea Selatan telah mencurahkan banyak uang dan sumber daya untuk mempromosikan masakan Korea dan menghubungkannya dengan gelombang *Hallyu*, namun kesulitan untuk membenarkan tujuan dan tingkat keberhasilannya kepada masyarakat Korea ketika orang-orang mempertanyakan nilainya.



1.7 Kerangka Pemikiran

1.7.1 Diplomasi Publik dan Bisnis Global

Praktik diplomasi dalam studi Hubungan Internasional mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Gilboa berpendapat bahwa diplomasi publik tidak hanya interaksi antara negara dan non-negara, tetapi juga melibatkan

penggunaan *soft power* seperti opini publik, pengelolaan media, dan manajemen informasi. Dengan cara ini, *nation branding* dapat lebih mudah dibangun dan memberikan manfaat yang berkelanjutan dalam jangka panjang.²⁶ Hal ini menunjukkan bahwa *soft power* yang dimiliki sebuah negara penting dalam membangun opini publik, namun ruang dalam opini publik juga semakin tidak terbatas. Maka tidak mengherankan jika tantangan yang dihadapi oleh praktisi pemerintah dalam diplomasi publik juga berubah. Untuk memanfaatkan sumber daya yang ada, mereka harus secara efektif mengambil upaya-upaya yang berbeda daripada memerintahkan dana dan personel mereka sendiri yang terbatas.

Dalam penelitian ini, penulis lebih menekankan penggunaan konsep Jay Wang, yaitu *public diplomacy and global business*. Konsep yang dikemukakan oleh Jay Wang ini relevan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, karena berhubungan dengan diplomasi publik dan bisnis global. Diplomasi publik dan bisnis global adalah dua hal yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya, karena keduanya memiliki cara yang positif dalam tujuan mempromosikan kepentingan nasional. Jay Wang berpendapat bahwa diplomasi publik dapat dibantu oleh global bisnis melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan nasional, sehingga dalam mempromosikan budaya, nilai dan *image* positif kemampuan negara dapat ditingkatkan.²⁷ Hubungan kerja sama antar negara pada

²⁶ Eytan Gilboa, "Searching for a Theory of Public Diplomacy," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (March 2008): 55–77, diakses 10 Juni 2024, <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>.

²⁷ Jay Wang, "Public Diplomacy and Global Business," ed. Michael Goodman, *Journal of Business Strategy* 27, no. 3 (May 2006): 41–49, diakses 10 Juni 2024, https://www.jura.fu-berlin.de/fachbereich/einrichtungen/oeffentliches-recht/lehrende/bolewski/dokumente/4_Governance_and_sovereignty/Wang_public_diplomacy_and_global_business.pdf.

dasarnya dapat ditingkatkan oleh global bisnis melalui kemitraan dan investasi bisnis. Jay Wang menyatakan bahwa perubahan susunan partisipasi sipil global perlu dicerminkan dalam ruang lingkup diplomasi publik, dan juga dalam hal pemikiran serta sikap publik global penting untuk mencapai pemahaman yang berbeda terhadap suatu negara.

Jay Wang memandang diplomasi publik menjadi usaha negara untuk menjalin interaksi ke masyarakat dan memberikan dampak pada sektor politik, ekonomi, dan sosial, yang dalam pelaksanaannya tidak akan dapat dimonopoli oleh pemerintah. Dalam literatur dinyatakan bahwa diplomasi publik pada dasarnya adalah sebuah proses komunikasi. Oleh karena itu, dalam upaya komunikasi apa pun, kita perlu mempertimbangkan elemen dasar siapa yang mengomunikasikan apa, kepada siapa, untuk tujuan apa, bagaimana, dengan sumber daya apa, dan dengan dampak apa.

Dalam literatur ini, Jay Wang menguraikan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah tindakan multidimensi yang mencakup tiga tujuan penting dalam prosesnya. Tiga tujuan yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Mempromosikan tujuan dan kebijakan negara. Kegiatan ini merupakan strategi negara untuk berkomunikasi dengan publik baik melalui individu atau lembaga resmi dan swasta,. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan diplomasi publik terkait kebijakan luar negeri, mempromosikan cita-cita budaya, dan membangun hubungan dengan negara lain dapat dimobilisasi walaupun tidak diinisiasi oleh pemerintah secara langsung.
2. Membentuk komunikasi nilai dan cita-cita. Pada bagian ini memiliki makna bahwa komunikasi dapat mendorong tindakan komunikatif untuk

mempromosikan agenda tertentu atau tujuan dari negara. Diplomasi publik dan bisnis global mampu menjembatani komunikasi yang efektif, menyampaikan nilai-nilai dan cita-cita suatu negara kepada masyarakat internasional. Dengan membangun hubungan yang kuat dan mempromosikan kerjasama lintas batas, kita dapat memperkuat pemahaman akan budaya, kesetaraan, dan perdamaian, mewujudkan visi bersama untuk masa depan yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

3. Sebagai sarana dalam meningkatkan pemahaman bersama dan saling percaya antara negara dan Masyarakat. Membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara negara dan masyarakat internasional dapat ditingkatkan dan dibantu oleh diplomasi publik dan global bisnis melalui dialog dan pertukaran informasi yang terbuka.

Dalam hal ini, global bisnis dan diplomasi publik dapat membantu mengurangi ketegangan dan konflik antara negara dan memperbaiki hubungan internasional secara keseluruhan.

Berdasarkan tujuan tersebut, dapat dilihat bahwa peran diplomasi publik dapat dilakukan oleh siapa saja. Pentingnya dibangun strategi komunikasi dalam diplomasi publik sebagai bentuk partisipasi, yaitu strategi komunikasi pemerintah seperti menggunakan kelompok-kelompok non-negara (MNC, NGO) untuk mengatur kekuatan-kekuatan di dalamnya dan strategi komunikasi di luar dengan kelompok sasaran publik mancanegara. Diplomasi publik tidak hanya menjadi tanggung jawab negara saja, melainkan juga termasuk organisasi non-pemerintah, komunitas diaspora, partai politik, dan bisnis/swasta.

Dalam literatur dijelaskan bahwa, bidang membangun hubungan melalui komunikasi tanpa agenda negara-bangsa tertentu merupakan bidang yang paling memungkinkan untuk bisnis global. Perusahaan dapat mendukung program yang menyediakan alat untuk membangun hubungan, seperti mendorong pembelajaran bahasa baik di dalam maupun luar negeri. Keterlibatan seperti ini memberikan sumber daya yang sangat dibutuhkan dan pandangan global tanpa risiko merugikan reputasi perusahaan. Perusahaan-perusahaan kemungkinan besar akan mendapatkan manfaat dari partisipasi tersebut dengan menempatkan mereka dalam pandangan positif di kalangan konsumen dan masyarakat.

Perusahaan multinasional lebih meyakinkan membawa pandangan global kepada warga negara daripada pemerintah di pasar asal mereka, hal ini karena kesuksesan yang telah mereka raih baik secara domestik maupun internasional. Aspek ini sangat penting dalam mengelola hubungan internasional dan diplomasi publik. Banyak perusahaan multinasional, melalui merek-merek mereka, berfungsi sebagai perwakilan negara yang disukai dan terlihat di luar negeri. Perusahaan-perusahaan ini telah mengumpulkan pengetahuan yang mendalam tentang perilaku konsumen di media dan manajemen hubungan pelanggan, yang tidak hanya relevan dengan upaya diplomasi publik tetapi juga dapat dibagikan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas diplomasi tersebut.²⁸

Kesimpulannya dari konsep Jay Wang ini, diplomasi publik bukan hanya domain pemerintah, dalam beberapa aspek justru bisnis dan para pengusaha dapat

²⁸ Jay Wang, "Public Diplomacy and Global Business," ed. Michael Goodman, *Journal of Business Strategy* 27, no. 3 (May 2006): 41–49, diakses 10 Juni 2024, https://www.jura.fu-berlin.de/fachbereich/einrichtungen/oeffentliches-recht/lehrende/bolewski/dokumente/4_Governance_and_sovereignty/Wang_public_diplomacy_and_global_business.pdf.

memainkan peran yang lebih dominan daripada pemerintah, karena mereka bisa mengisi ruang-ruang yang tidak dapat diisi oleh pemerintah. Jika pemerintah yang melakukan diplomasi publik maka masyarakat akan menganggapnya sebagai agenda politik ataupun propaganda politik, namun jika pelaku bisnis yang melakukan ini akan diterima lebih netral dan positif oleh masyarakat. Oleh karena itu, konsep diplomasi publik menurut Jay Wang ini dianggap sesuai dalam menganalisis penelitian ini.

1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi memegang peranan penting dalam melakukan penelitian yang berfungsi sebagai referensi dan metode atau prosedur bagi peneliti untuk memperoleh pengetahuan tentang tema-tema yang dijadikan bahan kajian hubungan internasional.

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell, pendekatan kualitatif merupakan proses memahami dan meneliti yang berfokus pada metodologi yang mengeksplorasi masalah yang terkait dengan manusia dan fenomena sosial. Penelitian ini bersifat deskriptif, karena peneliti bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan peran Thai Tea sebagai alat diplomasi publik Thailand di Indonesia. Creswell menyatakan bahwa metode kualitatif dapat mengubah data menjadi temuan, meskipun tidak ada rumus khusus, dan alat untuk mengukur reliabilitas dan validitas, maupun aturan yang mutlak. Ada pedoman yang bisa diikuti, tetapi hasil akhirnya akan berbeda bagi setiap peneliti.

Pendekatan analisis juga bervariasi, tergantung pada wawasan, keahlian, keterampilan, dan pelatihan peneliti.²⁹

1.8.2 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi tahun penelitian dari tahun 2018-2024 selama penelitian berlangsung. Dari tahun 2018 hingga tahun 2024 selama penelitian berlangsung, peneliti akan melihat progress dan peran bisnis Thai Tea sebagai sarana diplomasi publik Thailand di Indonesia.

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis atau variabel dependen merupakan objek yang perilakunya akan di analisis dan di deskripsikan. Maka pada penelitian ini unit analisisnya adalah bisnis Thai Tea. Selanjutnya unit eksplanasi atau variable independent yang dapat mempengaruhi perilaku unit analisis. Unit eksplanasi pada penelitian ini adalah diplomasi publik Thailand di Indonesia. Sementara itu, level atau tingkat analisis objek kajian yang akan di teliti berada pada level *state* (negara).

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dimulai dengan teknik studi pustaka yakni pengumpulan data dari berbagai sumber akademik seperti jurnal, artikel, buku, surat kabar, website, dan dokumen publikasi lainnya yang terkait dengan topik penelitian. Pada penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan berupa jurnal internasional seperti: *Indonesian Journal of Global Discourse*, *Journal of Halal Industry Studies*,

²⁹ John W Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (SAGE Publications, 2018).

Journal of Business Strategy, Journal of Alternative Perspectives in The Social Sciences, Journal of Global Affairs, Journal International Relation, dan buku seperti: *Food Tourism in Asia Chapter 9*, serta artikel yang didapat dari website seperti: *Bangkok post, Brand Finance, wionews.com, Good News from Indonesia, The Conversation, Populix, The Spice Odyssey, Globe.co.thai* maupun sumber lain yang terkait dengan penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk mencari mengenai berbagai konsep dan literatur yang akan dipakai sebagai dasar atau pendoman dalam proses suatu penelitian dan juga sebagai informasi tambahan dalam penelitian.

Peneliti juga mengumpulkan data primer secara langsung dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Kuesioner merupakan cara memperoleh data dengan membuat beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis. Data yang dikumpulkan akan mencakup persepsi, pendapat, pengetahuan, dan perasaan responden terkait penelitian.

Peneliti merancang pertanyaan yang khusus dan sesuai dengan tujuan survei. Format *Google Form* diatur menggunakan tiga metode, salah satunya adalah pilihan ganda, yang memungkinkan pengumpulan informasi melalui beberapa opsi jawaban yang terbatas dan jelas.³⁰ Metode kedua yang digunakan peneliti dalam memperoleh data melalui *Google Form* adalah skala likert, yang merupakan skala umum dalam kuesioner dan paling sering digunakan dalam survei. Skala likert berguna untuk mengukur pandangan atau pendapat responden. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyediakan lima pilihan skala, dengan hanya satu pertanyaan dalam kuesioner karena menggunakan data kualitatif. Untuk skala likert, peneliti

³⁰ Hamdan Husein Batubara, "Penggunaan Google Form Pada Penelitian Kualitatif" 8, no. 2 (n.d.).

akan menggunakan *continuous rating scale*, di mana angka digunakan sebagai nilai. Responden akan diminta untuk menandai angka yang dianggap mewakili pendapat mereka.³¹

Metode ketiga adalah pertanyaan terbuka, di mana responden akan menjawab secara singkat dalam beberapa kata atau kalimat. Kuesioner ini akan mencakup sejumlah pertanyaan untuk mengidentifikasi identitas responden, seperti nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan asal, agar sesuai dengan kriteria penelitian dan menghasilkan data yang relevan.³²

Persepsi masyarakat adalah salah satu tujuan dari konsep diplomasi publik yang dikemukakan oleh Jay Wang dalam penelitian ini. Tujuan diplomasi publik adalah untuk membangkitkan daya tarik suatu negara bagi masyarakat asing, memperbarui pandangan mereka, serta mengubah opini negatif. Opini masyarakat dapat memengaruhi citra suatu negara dan berdampak pada kebijakan pemerintah. Misalnya, popularitas Thai Tea di Indonesia dapat memengaruhi pandangan publik tentang Thailand, yang pada akhirnya meningkatkan pemahaman masyarakat asing mengenai negara tersebut dan memperbaiki citranya. Thai Tea melalui diplomasi publik diharapkan dapat memberikan pandangan yang positif bagi Masyarakat Indonesia khususnya mengenai negara Thailand. Diplomasi publik juga dapat meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap negara tertentu, menarik perhatian publik, mempererat hubungan dengan masyarakat negara lain, serta mendorong masyarakat atau perusahaan asing untuk berinvestasi di negara tersebut.

Persepsi masyarakat merupakan salah satu tujuan utama dalam konsep diplomasi publik yang dikemukakan oleh Jay Wang, yang digunakan dalam

³¹ Sugiyono, "Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian" (2016). Diakses 09 Juni 2024

³² Dr Abdul Fattah Nasution M.Pd, Metode Penelitian Kualitatif, n.d.

penelitian ini. Diplomasi publik bertujuan untuk menciptakan ketertarikan masyarakat terhadap suatu negara, memperbaiki citra mereka, serta mengubah opini negatif. Pada dasarnya, opini masyarakat dapat mempengaruhi citra suatu negara dan berdampak pada kebijakan pemerintah. Popularitas Thai Tea di Indonesia dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap Thailand, sehingga meningkatkan pemahaman masyarakat asing tentang negara tersebut dan membantu memulihkan citra Thailand. Thai Tea dimaksudkan untuk mengubah persepsi masyarakat Indonesia terhadap Thailand melalui diplomasi publik. Selain itu, diplomasi publik juga dapat meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap suatu negara, menarik perhatian masyarakat asing, mempererat hubungan antarnegara, serta mempengaruhi masyarakat atau perusahaan di negara lain untuk berinvestasi di negara tersebut.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, merinci menjadi unit-unit, melakukan sintesis untuk menyusun pola, serta memilih informasi yang relevan untuk digunakan. Selanjutnya, peneliti membuat kesimpulan yang dapat dipahami oleh orang lain dan peneliti.³³

Berikut teknik analisis data kualitatif menurut Creswell:

1. Pengorganisasian dan Persiapan Data

Pengumpulan data, melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber seperti wawancara/kuesioer observasi, dokumen, dan bahan visual. Penyiapan data,

³³ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Cv Alfabeta, 2018.

mentranskripsikan wawancara/kuesioner, mengetik catatan lapangan, dan mengatur bahan visual untuk analisis lebih lanjut.

2. Membaca dan Meninjau Semua Data

Membaca data secara keseluruhan, peneliti membaca seluruh data untuk mendapatkan pemahaman umum dan merasakan keseluruhan materi. Mencatat ide awal, peneliti mencatat ide-ide umum atau kesan awal yang muncul selama proses membaca.

3. Pengkodean Data

Mengidentifikasi segmen bermakna, menandai segmen-segmen data yang penting atau relevan. Memberikan label atau kode, memberikan kode atau label pada segmen-segmen data tersebut, baik secara induktif (berdasarkan data) atau deduktif (berdasarkan teori atau kerangka kerja yang ada).

4. Membangun Tema atau Kategori

Mengelompokkan kode, mengelompokkan kode-kode yang serupa atau terkait menjadi tema atau kategori yang lebih luas. Mencari pola dan hubungan: mencari pola, hubungan, atau struktur yang muncul di antara tema atau kategori tersebut.

5. Menyajikan Temuan

Deskripsi detail, menyusun narasi atau deskripsi yang mendetail mengenai temuan penelitian. Menggunakan kutipan dan visualisasi, menggunakan kutipan langsung dari data, serta tabel atau diagram untuk mendukung deskripsi dan membantu pembaca memahami temuan.

6. Menginterpretasikan Data

Analisis makna dan implikasi, menganalisis makna dan implikasi dari temuan, menghubungkan dengan literatur atau teori yang ada. Menarik kesimpulan yang mendalam tentang temuan dan memberikan penjelasan atau interpretasi yang bermakna.

Penelitian ini akan menganalisis permasalahan atau isu dengan memanfaatkan data primer dan sekunder yang diolah melalui metode kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang diperoleh akan dipilih berdasarkan relevansinya terhadap kebutuhan permasalahan atau isu yang diteliti. Kemudian peneliti akan melakukan analisis data dengan mengumpulkan dan menyeleksi informasi dari data dan sumber yang terkait dengan judul penelitian yaitu peran Thai Tea sebagai sarana diplomasi publik Thailand di Indonesia. Setelah itu, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner secara online yaitu berupa *google form*, kuesioner tersebut akan disebarakan secara online dengan maksud mendapatkan tanggapan publik atau masyarakat Indonesia yang lebih luas.

Penyebaran kuesioner ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih individu yang paling mudah diakses atau tersedia. Metode ini sering digunakan dalam penelitian eksploratif atau studi pendahuluan. Teknik analisis data *convenience sampling* yaitu menetapkan tujuan dan konteks penelitian, pahami tujuan penelitian dan identifikasi alasan mengapa *convenience sampling* dipilih. Memilih sampel yang mudah diakses, *convenience sampling* melibatkan pemilihan individu atau unit yang paling mudah diakses oleh peneliti. Mengidentifikasi keterbatasan dan bias, Creswell menekankan pentingnya menyadari potensi bias dan keterbatasan metode ini. Pengumpulan data, kumpulkan data dari sampel yang telah dipilih

melalui metode yang relevan seperti wawancara, survei, atau observasi. Catat konteks dan kondisi pengumpulan data untuk memahami faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil.³⁴

Selanjutnya, data hasil kuesioner akan dijelaskan dengan menggunakan variabel dependen dan independen dalam penelitian. Peneliti akan memilah informasi yang telah diperoleh dan menyesuaikannya dengan konsep yang peneliti gunakan. Informasi tersebut terbentuk dari pertanyaan kuesioner yang telah peneliti susun urutan pertanyaan berdasarkan 3 tujuan utama dari konsep Jay Wang. Pertanyaan *google form* pada section 2 itu terkait dengan tujuan utama, section 3 tujuan kedua dan section 4 tujuan ketiga. Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis data berdasarkan tiga tujuan utama dari konsep *public diplomacy and global business* oleh Jay Wang yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini. Pada tahap akhir, peneliti akan menyusun kesimpulan dari seluruh data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat memudahkan pembaca dan peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi Pustaka, kerangka pemikiran, metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, batasan penelitian, unit dan tingkat analisis, teknik pengumpulan dan jenis data, serta teknik analisis data.

³⁴ John W Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (SAGE Publications, 2018).

BAB II Hubungan Diplomatik Thailand dan Indonesia dan Sejarah Thai Tea

Pada bab ini akan menjelaskan dinamika hubungan diplomatik Thailand dengan Indonesia, memperlihatkan kerjasama kedua negara dan memperlihatkan kebijakan diplomasi publik Thailand di Indonesia serta mengaitkannya dengan sejarah Thai Tea.

BAB III Penyajian Data Peran Thai Tea Sebagai Sarana Diplomasi Publik Thailand di Indonesia

Pada bab ini, akan disajikan jawaban responden terkait pertanyaan-pertanyaan penelitian dari *Google Form* yang telah disediakan. Dengan kata lain, bab ini berisi data mentah yang nantinya akan diolah di bab IV dengan mengacu pada konsep.

BAB IV Peran Thai Tea Sebagai Sarana Diplomasi Publik Thailand di Indonesia

Pada bab ini, akan disajikan analisis mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu peran Thai Tea sebagai sarana diplomasi publik Thailand di Indonesia. Analisis ini akan didasarkan pada data dari *Google Form* dan mengacu pada tiga tujuan utama dari konsep diplomasi publik dan bisnis global yang dikemukakan oleh Jay Wang.

BAB V Penutup

Pada bab ini akan berisikan kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti terkait hasil penelitian.