

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Hubungan internasional dapat diartikan sebagai studi yang mempelajari tentang hubungan dan interaksi antara negara-negara, termasuk aktivitas dan kebijakan pemerintah, organisasi internasional, organisasi non pemerintah, dan perusahaan multinasional (Sorensen, 2013: 4). Salah satu konsep yang ada dalam hubungan internasional adalah konsep *power*. Menurut Morgenthau, *power* merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh manusia untuk menentukan dan menjaga kendali atau kekuasaan atas orang lain dan *power* juga meliputi seluruh hubungan sosial, mulai dari kekerasan yang bersifat psikologis yang melalui seseorang yang bisa mengontrol orang lain (dalam Yani, 2017 :13-14) .

Selanjutnya, Joseph Nye membagi *power* menjadi *hard power* dan *soft power*. *Hard power* diartikan sebagai kemampuan suatu pihak untuk memaksa pihak lain melakukan sesuatu yang dihendaki oleh pihak pertama. Sementara *soft power* adalah kemampuan suatu pihak untuk mengarahkan pihak lain dan mengikuti kemauan pihak pertama tanpa tekanan. Lebih lanjut, *soft power* merupakan sebuah bentuk baru dari *power* yang menekankan pada daya tarik sebuah negara. Hal ini terkait dengan upaya pencitraan sebuah negara yang dilakukan untuk menarik simpati dari negara lain agar mau mengikuti kemauan dari negara yang mengimplementasikan *soft power*nya tersebut maupun untuk mendapatkan tempat dalam politik internasional (dalam Yani, 2017: 14).

Seiring berjalannya waktu, penggunaan *power* beralih dari *hard power* ke *soft power* seiring dengan perubahan isu dalam hubungan internasional dari isu tradisional ke isu nontradisional. Setelah berakhirnya perang dingin *soft power* memiliki tempat penting dalam studi ilmu hubungan internasional, *soft power* digunakan oleh negara-negara yang memiliki batasan dalam menggunakan *hard power* dalam mencapai tujuannya, serta muncul kesadaran dari negara-negara di mana mereka tidak bisa terus bergantung pada *hard power*. Fenomena-fenomena akhir-akhir ini lebih mengarah pada *soft power*, sehingga mengalihkan perhatian publik dan mengurangi fokus negara terhadap *hard power* atau isu *high politics* (Trihartono, 2019: 1). *Soft Power* tidak terlepas dari diplomasi publik yang merupakan alat dari *soft power* itu sendiri (Solleh, 2015: 162). Diplomasi sendiri merupakan kajian dalam hubungan internasional. Diplomasi dalam pendekatan tradisional memiliki arti seni bernegosiasi dengan negara lain. Dalam perkembangannya saat ini, terjadi perubahan sifat diplomasi, di mana diplomasi tidak hanya mengarah pada hubungan antar negara tapi dengan aktor internasional lainnya (Effendi, 2011: 4-5).

Diplomasi publik sebagai usaha untuk mempromosikan kepentingan nasional (dalam hal ini adalah Amerika Serikat) dengan menumbuhkan pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi masyarakat di negara lain (Effendi, 2011: 8). Ada satu aspek diplomasi publik yang terlihat tidak penting tapi cukup kuat untuk mempengaruhi banyak orang dengan cara yang sederhana, yaitu makanan. Singkatnya, makanan dapat menjadi alat diplomasi (Solleh 2015: 162) .

Oleh karena itu, hadir konsep baru di mana makanan menjadi alat diplomasi yaitu "*Gastrodiplomacy*". Gastrodiplomasi merupakan salah satu fenomena hubungan internasional yang menarik, karena menjadikan makanan sebagai media dalam berdiplomasi. Jenis diplomasi menggunakan aspek kebudayaan untuk memperkenalkan identitas suatu negara dengan memperlihatkan kekhasannya pada masyarakat global dan juga merupakan perkembangan konsep baru dari diplomasi publik yang berlandaskan soft power yang dikemukakan oleh Joseph Nye (Nye, 2012: 7-8).

Thailand merupakan negara pertama yang melakukan gastrodiplomasi di Asia Tenggara, tepatnya di tahun 2002 dengan program "*Global Thai*". Gastrodiplomasi di Thailand terlebih dulu ada sebelum beberapa negara di Asia Tenggara lainnya (USC Center on Public Diplomacy, *Eight Great Gastrodiplomacy Nations*, 2015). Beberapa negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, dan Indonesia baru menerapkan gastrodiplomasi sekitar satu dekade terakhir. Malaysia dengan program "*Malaysia Kitchen for The World*" yang dimulai pada tahun 2010 (Ongkowidjojo, 2015: 1323). Singapura dengan program "*Singapore Encore*" di tahun 2009 yang merupakan acara kebudayaan yang mengenalkan kesenian, budaya, dan makanan Singapura ke seluruh dunia (Zhang, 2015: 2). Program "*Global Thai*" sendiri bertujuan untuk mengenalkan makanan-makanan Thailand ke dunia internasional. Tujuan lain yaitu untuk meningkatkan citra Thailand di dunia dan meningkatkan perekonomian. Selain itu, Thailand juga merupakan salah satu dari delapan negara dengan gastrodiplomasi terbaik di dunia (USC Center on Public Diplomacy, *Eight Great Gastrodiplomacy Nations*, 2015). Dengan program

tersebut, restoran-restoran Thailand telah menyebar hingga angka 5.500 ke seluruh dunia di tahun pertama setelah program itu dilaksanakan. Pada tahun 2011, restoran Thailand sudah mencapai angka 10.000 menyebar di seluruh dunia dan sekaligus terbanyak di dunia (The Government Public Relations Department of Thailand, 2018).

Indonesia bisa dikatakan masih baru dalam gastrodiplomasi, pada tahun 2008 melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Washington, Amerika Serikat mendirikan *Restaurant Task Force* untuk mengenalkan makanan khas Indonesia di Amerika Serikat (Kusumawardhana, 2018: 7154). Program lainnya yang dilakukan adalah pendirian restoran Indonesia yang bernama “Wonderful Indonesia” di China pada tahun 2016 hasil kerjasama dari Kementerian Pariwisata dan perusahaan swasta (Antaraneews, 2016).

Gastrodiplomasi sebagai *soft power* tentu dapat memperluas pengaruh negara tanpa menggunakan cara paksaan untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu tujuannya adalah meningkatkan pariwisata, di mana dengan mengenalkan cita rasa makanan dalam negeri dapat menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke negara tersebut. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang penting bagi sebuah negara, khususnya dalam meningkatkan devisa negara. Salah satu bidang dalam pariwisata adalah kuliner atau makanan, di mana kegiatan apapun yang dilakukan oleh wisatawan tidak akan lepas dari kebutuhan akan makanan.

Melihat peluang tersebut, banyak negara meningkatkan promosi wisatanya melalui makanan dengan melakukan berbagai macam program seperti kampanye

gastrodiplomasi yang menunjukkan aspek “menarik” dari makanan khasnya sebagai instrument *soft power* melalui kebijakan yang dikeluarkan (Suntikul, 2017: 6). Maka dari itu, penelitian ini mencoba untuk membahas strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand dan Indonesia untuk meningkatkan pariwisata serta membandingkan strategi apa saja yang dilakukan oleh kedua negara tersebut.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai gastrodiplomasi Thailand dan Indonesia ini, penelitian pertama adalah skripsi tahun 2018 oleh Mochamad Heri Setiawan yang berjudul *Gastrodiplomasi sebagai Upaya Pemerintah Thailand dalam Meningkatkan Wisatawan Asing di Thailand* dari Program Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan. Penelitian tersebut membahas gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand untuk meningkatkan wisatawan asing ke negaranya, sementara penelitian ini selain untuk melihat gastrodiplomasi untuk meningkatkan pariwisata di Thailand juga mencoba membandingkannya dengan Indonesia.

Penelitian kedua adalah tesis tahun 2021 oleh Jocelyn Pandi yang berjudul *Perbandingan Pelaksanaan Gastro Diplomasi Indonesia dan Thailand terhadap Amerika Serikat* dari Universitas Pelita Harapan. Penelitian tersebut membandingkan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dan Thailand untuk memperkuat masing-masing hubungan bilateralnya dengan Amerika Serikat, sementara penelitian ini lebih membahas perbandingan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand dan Indonesia untuk meningkatkan pariwisata.

Penelitian ketiga adalah jurnal tahun 2019 oleh Fazri Ramadhan dkk. yang berjudul *Budaya Kuliner sebagai Soft Power : Studi Perbandingan Thailand dan Korea Selatan* dari Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran. Penelitian tersebut membahas mengenai penerapan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand dan Korea Selatan, sementara penelitian ini membahas perbandingan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand dan Indonesia untuk meningkatkan pariwisatanya.

Penelitian keempat adalah skripsi tahun 2019 oleh Aisyah Dwi Lestari yang berjudul *Gastrodiplomasi dalam Sektor Kuliner sebagai Nation Branding Thailand Periode 2014-2018* dari Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penelitian tersebut membahas upaya pemerintah Thailand dalam meningkatkan citra positif Thailand melalui gastrodiplomasi, sementara penelitian ini lebih membahas gastrodiplomasi Thailand dan Indonesia dalam meningkatkan pariwisata.

Penelitian kelima adalah makalah tahun 2017 oleh Agus Trihartono yang berjudul *Gastrodiplomasi : Menguatkan Cita Rasa Pariwisata Indonesia* dari Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember. Penelitian tersebut lebih membahas pengembangan gastrodiplomasi Indonesia untuk meningkatkan pariwisatanya, sementara penelitian ini juga membahas gastrodiplomasi Indonesia untuk meningkatkan pariwisata serta membandingkannya dengan Thailand.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk membahas perbandingan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand dan Indonesia khususnya penerapannya bagi peningkatan pariwisata keduanya. Maka dari itu peneliti menyusun proposal untuk penelitian skripsi dengan judul :

“Gastrodiplomasi sebagai Soft Power : Perbandingan Gastrodiplomasi Thailand dan Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata”

Penelitian ini dibuat berdasarkan beberapa mata kuliah yang sudah dipelajari oleh peneliti di Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, antara lain:

1. Diplomasi dan Negosiasi, mempelajari tentang diplomasi sebagai cara suatu negara dalam mencapai tujuan atau kepentingan nasionalnya, dalam penelitian ini diplomasi yang dimaksud adalah diplomasi melalui makanan (gastrodiplomasi) yang dilakukan oleh Indonesia dan Thailand dalam meningkatkan pariwisata.
2. Hubungan Internasional di Asia Tenggara, dalam mata kuliah ini dipelajari berbagai kondisi sosial negara-negara di Asia Tenggara yang dapat digunakan dalam penelitian ini karena berfokus pada dua negara di Asia Tenggara yaitu Indonesia dan Thailand.

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah Mayor**

“Bagaimana perbandingan strategi pelaksanaan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand dan Indonesia dalam rangka meningkatkan pariwisata?”

### **1.2.2 Rumusan Masalah Minor**

1. Apa saja strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand?
2. Apa saja strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia?
3. Apa saja hasil yang didapat dari perbandingan strategi yang dilakukan Indonesia dan Thailand tersebut?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini diberi batasan masalah agar permasalahan yang diteliti dapat lebih terarah dan terfokus. Penelitian ini dibatasi pada periode tahun 2018-2019 di mana pada tahun 2018 Indonesia melakukan beberapa promosi kulinernya ke negara lain seperti Perancis, sementara Thailand pada tahun 2018 sendiri menciptakan program “*Amazing Thailand Tourism Year 2018*” untuk meningkatkan pariwisata dan salah satu kategori pariwisata utama adalah pariwisata makanan ditahun tersebut.

Pada tahun 2019 Indonesia melakukan usaha promosi kuliner di Korea Utara melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia di Pyongyang. Di tahun yang sama Thailand menyelenggarakan acara “*Thai Festival 2019*” di Jakarta untuk

mempromosikan makanan, kebudayaan, serta pariwisatanya ke masyarakat Indonesia. Di samping itu penelitian juga akan lebih terfokus pada pembahasan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia.

## **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk membandingkan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand dan Indonesia dalam meningkatkan pariwisata.

### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apa saja kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand dan Indonesia dalam meningkatkan pariwisata.
2. Untuk mengetahui potensi dari strategi kegiatan tersebut dalam meningkatkan pariwisata keduanya.
3. Untuk mengetahui peluang dan hasil yang dapat didapat khususnya Indonesia melalui gastrodiplomasi ini untuk meningkatkan pariwisata maupun mengembangkan strategi gastrodiplomasi.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan Penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu secara teoritis dan secara praktis

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang berguna bagi pengembangan ilmu di program studi Ilmu Hubungan Internasional dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat:

1. Berguna bagi peneliti dalam menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman pada bidang Ilmu Hubungan Internasional.
2. Bermanfaat bagi pembaca dan lembaga akademik yaitu sebagai bahan referensi bagi para penstudi Ilmu Hubungan Internasional.
3. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana studi Ilmu Hubungan Internasional

