

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Soft Power

Istilah *power* sendiri memiliki arti kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Tetapi di sana terdapat beberapa cara untuk mempengaruhi perilaku orang lain, seperti memaksa mereka dengan ancaman, membujuk dengan bayaran (*payments*), atau dengan membuat mereka tertarik dan melakukan apa yang diinginkan (Nye, 2004: 2).

Menurut Morgenthau dikutip dari buku “Pengantar Studi Keamanan” oleh Yanyan M. Yani:

“*Power* merupakan segala sesuatu yang dimiliki manusia untuk menentukan dan memelihara kontrol atau kekuasaan atas orang lain dan *power* meliputi seluruh hubungan sosial, mulai dari kekerasan psikologis yang tidak kentara melalui mana seseorang bisa mengontrol orang lain” (Yani, 2017: 14).

Terdapat dua jenis *power*, yaitu *hard power* dan *soft power*. *Soft power* merupakan kemampuan suatu pihak untuk mengarahkan pihak dan mengikuti kemauan pihak pertama tanpa tekanan. *Hard power* adalah kemampuan suatu pihak untuk memaksa pihak lain melakukan sesuatu yang dikehendaki pihak pertama (Nye dalam Yani: 2017: 14).

Joseph Nye menciptakan istilah "*soft power*" untuk menggambarkan kemampuan suatu bangsa untuk menarik dan membujuk. Dalam bukunya yang berjudul "*Soft Power The Means of to The Success in World Politics*", Nye juga

menjelaskan bahwa *soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui ketertarikan bukan melalui paksaan atau pembayaran (*payment*) yang muncul dari daya tarik budaya, cita-cita politik, dan kebijakan suatu negara (Nye, 2004: 5). Nye juga menambahkan *soft power* dapat dilakukan oleh semua negara untuk meningkatkan pengaruhnya dalam politik internasional. Negara di kawasan Asia seperti Thailand menarik perhatian dunia melalui makanannya, banyak orang di luar negaranya menyukai makanan mereka, dan pemerintah Thailand sendiri menetapkan tujuan untuk meningkatkan restoran-restoran Thailand di luar negaranya. Hal tersebut merupakan cara yang halus untuk membantu mereka menjalin hubungan yang lebih dalam dengan negara lain (Nye, 2004: 89). *Soft Power* terdapat dalam daya tarik untuk membuat sudut pandang negara lain mengenai kebudayaan, nilai-nilai, dan lain hal (Santoso dkk., 2020: 24)

Terdapat tiga sumber *soft power* dari sebuah negara menurut Nye antara lain budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri yang selanjutnya akan dijelaskan dalam pemaparan berikut:

1. Budaya adalah seperangkat nilai dan praktik dalam suatu masyarakat yang memiliki banyak manifestasi. Umumnya dibedakan menjadi budaya tinggi (sastra, seni, dan pendidikan) yang menarik bagi kaum elit, serta budaya populer yang mana berfokus pada hiburan massal. Ketika budaya suatu negara memasukkan nilai-nilai universal dan kebijakannya mempromosikan nilai dan kepentingan yang menarik bagi orang lain, maka akan meningkatkan probabilitas untuk mendapatkan hasil yang diinginkan karena

melalui hubungan daya tarik yang diciptakannya tersebut (Nye, 2004: 11).

2. Nilai politik seperti ideologi dan sistem politik. Penerapan nilai-nilai politik secara menyeluruh dan dijalankan dengan patuh oleh suatu negara akan memberikan pandangan positif dari negara lain, bahkan bisa menjadikan negara tersebut menjadi teladan bagi negara lain. Akan tetapi, nilai-nilai politik hanya akan menarik negara yang menganut ideologi yang sama dan dianggap sejalan dengan iklim politik (Nye dalam Rosyidin, 2018: 259).
3. Kebijakan luar negeri yang sejalan dengan norma-norma dan menjunjung nilai kemanusiaan akan mendapat apresiasi dari negara lain dan memberikan citra positif bagi negara tersebut (Nye dalam Rosyidin, 2018: 259).

Yanyan M. Yani menjabarkan *soft power* 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 menarik simpati dari negara lain maupun untuk mendapatkan tempat dalam politik internasional (Yani, 2017: 14).

Menurut Alexander L. Vuving, Terdapat tiga cara bagaimana *soft power* bekerja antara lain *beauty*, *brilliance*, dan *benignity*. *Beauty* merupakan pemahaman yang sama akan nilai-nilai, moral atau pandangan. Dalam hal ini, adanya kesamaan dan rasa aman terhadap satu sama lain yang akan memunculkan kerjasama dan komunikasi (Vuving, 2009: 9). *Brilliance* melalui cerminan negara

lain, sebagai contoh suatu negara memiliki sumber daya yang melimpah, ilmu pengetahuan yang luas, atau budaya yang kaya dan menyebabkan aktor lain kagum dan menjadikan negara tersebut *role model*. *Benignity* yang merupakan bentuk *soft power* yang dianggap tidak berbahaya dan tidak memperlihatkan kepentingan negara atau dengan kata lain sebisa mungkin tidak memperlihatkan maksud yang ingin dicapai (Vuving, 2009: 8).

Selanjutnya Vuving menjelaskan mengenai aktivitas seperti acara kebudayaan, program pertukaran, penyiaran, atau pembelajaran bahasa asing, serta mempromosikan program untuk mempelajari budaya dan masyarakat suatu negara yang sering dianggap sebagai alat (*tools*) dari *soft power*). Vuving menambahkan meskipun begitu, aktivitas tersebut tidaklah menghasilkan *soft power* secara langsung, karena aktivitas tersebut hanya mempromosikan pemahaman dan memelihara citra positif suatu negara yang kemudian akan diimplementasikan dengan tiga cara yang sudah dijelaskan yaitu *Beauty*, *Brilliance*, dan *Benignity* (Vuving, 2009: 13).

Dalam menghubungkan *soft power* dengan konteks penelitian ini, terdapat sebuah pendapat menurut Farrer:

“*Soft power* yang berasal dari makanan didefinisikan sebagai daya tarik yang diakui dari budaya makanan yang melekat pada suatu bangsa, wilayah, atau lokalitas” (Farrer, 2015: 10).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan jika *soft power* merupakan kemampuan suatu bangsa atau negara untuk memperluas pengaruhnya maupun

untuk mencapai kepentingannya tanpa melalui cara kekerasan atau paksaan, melainkan melalui daya tarik.

2.1.2 Diplomasi Publik

Diplomasi telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan bernegara dan menjadi sarana utama untuk menangani masalah-masalah internasional agar tercapainya suatu perdamaian dunia. Diplomasi merupakan suatu cara dalam berkomunikasi antara berbagai pihak termasuk negosiasi antara wakil-wakil yang sudah diakui (Andrias Darmayadi dkk., 2015: 56-57)

Kamus Hubungan Internasional menyebutkan bahwa diplomasi publik didefinisikan sebagai usaha sebuah negara untuk mempengaruhi opini publik di negara lain dengan menggunakan beberapa instrumen seperti film, pertukaran budaya, radio, maupun televisi (U.S Department of State dalam Effendi, 2011: 9).

Humphrey Taylor memiliki sudut pandang sendiri dalam membedakan antara diplomasi tradisional dan diplomasi publik. Diplomasi tradisional sering menggunakan "*hard power*" atau menggunakan kekuatan militer dan ekonomi. Diplomasi tersebut kadang-kadang dapat menemui keberhasilan namun di sisi lain juga membuka kemungkinan untuk menimbulkan kebencian, ketakutan, atau ketidakpercayaan. Diplomasi publik sendiri lebih menggunakan "*soft power*" dengan melalui kebudayaan, pendidikan, dan sebagainya yang bukan merupakan bentuk *hard power*. Tujuan utama dari diplomasi publik ini tidak hanya

menimbulkan rasa saling menghormati tapi juga menimbulkan rasa ketertarikan (dalam Effendi, 2011: 10).

Jan Melissen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi di luar negaranya dengan cara yang positif sehingga mengubah cara pandang orang atau organisasi tersebut terhadap suatu negara (Melissen, 2006 : 2).

Jay Wang memandang diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah (Wang, 2006 :49).

Tuch menjelaskan diplomasi publik sebagai upaya komunikasi suatu pemerintah terhadap orang-orang di luar negaranya yang memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman, sikap, budaya, dan kebijakan-kebijakan dari negara yang bersangkutan (dalam Wang, 2006 : 49).

James F. Hog mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan instrumen politik digunakan negara dalam hubungannya dengan aktor negara dan non negara untuk memahami budaya, perilaku dan mengatur hubungan, mempengaruhi opini dan tindakan untuk mendapatkan kepentingan (dalam Effendi, 2013: 52).

Diplomasi publik sendiri menjadi salah satu penerapan dari *soft power*. Diplomasi publik memiliki fokus pada pembentukan opini publik, *soft power* seperti budaya mampu mengenalkan suatu negara kepada publik negara lain dengan baik tanpa melalui paksaan (Rosyidin, 2018: 260).

Terdapat tiga hal yang mempengaruhi diplomasi publik, antara lain peralihan isu internasional (tradisional ke non tradisional) dan agenda internasional, berkembangnya aktor-aktor non negara, serta perkembangan media komunikasi dan informasi (Hennida, 2010 : 10). Leonard berpendapat diplomasi publik masuk dalam instrument politik luar negeri dan menjadi salah satu prioritas pemerintah suatu negara dalam politik internasional (dalam Hennida, 2010 :10).

Globalisasi membuka peluang yang lebih luas bagi aktor-aktor negara, sub-negara, non-negara dalam berinteraksi di berbagai bidang (Darmayadi, 2018: 72). Hal ini juga mendorong terjadinya diplomasi publik.

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa diplomasi publik adalah cara mempengaruhi orang banyak untuk mengubah cara pandang mereka terhadap suatu negara untuk mencapai suatu kepentingan. Diplomasi publik memiliki kaitan yang erat dengan *soft power* di mana diplomasi publik menggunakan *soft power* dalam pelaksanaannya.

2.1.3 Gastrodiplomasi

Paul Rockower pertama kali menciptakan istilah *gastrodiplomacy*, mendefinisikannya sebagai "metode mencapai hati dan pikiran orang banyak melalui perut " (Rockower, 2012). Dalam *Public Diplomacy Magazine*, Rockower juga menambahkan Gastrodiplomasi mewakili salah satu tren yang menarik dalam diplomasi publik. Sebagai subjek diplomasi budaya dan bagaimana memanfaatkan

makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks diplomasi publik (2014: 13).

Kemudian Sam Chapple-Sokol memberikan definisi lain yaitu penggunaan makanan dan masakan sebagai instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan kerjasama, baik kerjasama antar pemerintah maupun pemerintah dan publik (Chapple-Sokol, 2013:40). Meskipun dialog dan konferensi publik dapat mengarah pada pengambilan keputusan, telah dicatat bahwa negosiasi dan percakapan terbaik sering kali terjadi saat makan atau minum biasanya jauh dari jangkauan publik (Chapple-Sokol, 2013: 162).

Gastrodiplomasi merupakan penggabungan dari seni makanan dan konsep diplomasi publik dengan menggunakan makanan sebagai salah satu instrument yang digunakan oleh pemerintah untuk memperluas strategi diplomasi budaya (Kusumawardhana, 2018:7149).

Negara beserta individu telah menjadikan gastrodiplomasi sebagai sarana mempengaruhi pasar pangan global dan sekitarnya, dan jauh ke dalam hubungan politik dan ekonomi internasional (Muldoon, 2020: 1)

Para ahli gastrodiplomasi sadar akan pengaruh makanan terhadap dunia, sejarah, dan hubungan diplomatiknya. Salah satunya adalah Mary Jo Pham:

“Sepanjang sejarah, makanan telah memainkan peran penting dalam membentuk dunia, mengukir rute perdagangan kuno dan memberikan kekuatan ekonomi dan politik kepada mereka yang menangani kapulaga, gula, dan kopi. Koridor perdagangan seperti rute dupa dan rempah-rempah melalui India ke Levant dan rute perdagangan segitiga yang membentang

dari Afrika ke Karibia dan Eropa meletakkan dasar bagi perdagangan dan perdagangan antara negara-bangsa modern. Memang, jalur-jalur ini mendorong penemuan—menenun tatanan budaya masyarakat kontemporer, memanjakan selera yang tak terhitung jumlahnya, dan akhirnya membuka jalan bagi globalisasi budaya rasa dan makanan.” (2013: 22).

Sepanjang sejarah, makanan telah memainkan peran penting dalam membentuk dunia, mengukir jalur perdagangan kuno, dan memberikan kekuatan ekonomi dan politik kepada mereka yang menangani kapulaga, gula, dan kopi. Koridor perdagangan seperti rute dupa dan rempah-rempah melalui India menuju ke rute perdagangan segitiga yang membentang dari Afrika ke Karibia dan Eropa meletakkan dasar untuk perdagangan dan perdagangan antara negara-bangsa modern. Jalur ini mendorong penemuan dan membentuk struktur budaya masyarakat kontemporer, meredakan selera yang tak terhitung jumlahnya, dan pada akhirnya membuka jalan bagi globalisasi cita rasa dan budaya makanan. Hal tersebut membuktikan bahwa makanan sangatlah penting bagi sebuah negara dan hubungan diplomatiknya dengan negara lain.

Pham juga memberikan pandangannya sendiri mengenai gastrodiplomasi, seperti yang dipaparkannya melalui *Public Diplomacy Magazine*:

“Saya melihatnya sebagai praktik pemerintah mengeksport warisan kuliner nasionalnya, di bawah payung diplomasi budaya. Sebuah pemerintah akan mengejar gastrodiplomasi sebagai bagian dari upaya untuk melakukan beberapa hal. Salah satunya adalah meningkatkan kesadaran merek nasional. Kedua, benar-benar mendorong investasi dan perdagangan ekonomi di dalam perbatasannya, dan juga mendorongnya di luar perbatasannya dengan ekspor. Dan akhirnya, ini untuk pemerintah yang berusaha untuk terlibat pada tingkat budaya dan pribadi dengan pengunjung sehari-hari” (*Public Diplomacy Magazine*, 2014: 56).

Pham melihatnya sebagai upaya pemerintah dalam mengeksport warisan kuliner nasionalnya, di bawah payung diplomasi budaya. Suatu pemerintahan akan mengejar gastrodiplomasi sebagai bagian dari upaya untuk melakukan beberapa hal. Salah satunya adalah meningkatkan kesadaran akan merek nasional. Kedua adalah untuk benar-benar mendorong investasi ekonomi dan perdagangan di dalam batas wilayahnya, serta untuk mendorong kegiatan tersebut ke luar batas wilayahnya. Dan pada akhirnya, hal tersebut untuk pemerintah yang mencari keterlibatan pada tingkat budaya dan pribadi dengan pengunjung (wisatawan) setiap hari. Dapat diartikan gastrodiplomasi sebagai cara pemerintah dalam mempromosikan makanan nasionalnya sebagai bentuk diplomasi budaya. Gastrodiplomasi juga merupakan upaya pemerintah yang dapat mendorong perekonomian negara.

Menurut Bradden Rudy dalam *Public Diplomacy Magazine* terkait gastrodiplomasi:

“Program gastrodiplomasi saat ini berusaha untuk meningkatkan citra nasional dengan menggunakan makanan bangsa sebagai sarana untuk mengubah persepsi publik dan mempromosikan diri di panggung global” (*Public Diplomacy Magazine*, 2014: 29).

Program gastrodiplomasi akhir-akhir ini mencari cara untuk meningkatkan citra nasional dengan menggunakan makanan khas nasional dengan maksud untuk mengubah pandangan publik dan mempromosikan diri sendiri di panggung global. Dapat disimpulkan dari pernyataan bahwa gastrodiplomasi sebagai cara untuk mengubah pandangan publik dan mempromosikan diri di panggung global merupakan bentuk dari diplomasi publik di mana diplomasi publik merupakan cara

untuk mempengaruhi opini publik untuk mengubah cara pandang seseorang atau sekelompok orang terhadap sebuah negara.

Bagi pemerintah atau negara gastrodiplomasi merupakan alat yang dapat memudahkan untuk mencapai sasaran diplomatik atau mencapai kepentingan. Banyak negara melakukan kampanye gastrodiplomasi dan hal tersebut tidak hanya berdasarkan kepentingan ekonomi semata, akan tetapi juga untuk memperluas pengaruh budaya mereka (<http://www.gastrodiplomacy.net/gd-explanation>).

Bagi pihak non pemerintah, makanan sebagai penghubung yang sangat kuat untuk menyatukan banyak orang. Pengalaman makan bersama memberikan kesan yang menyenangkan dan tidak dipaksakan. Dibalik kesan yang sederhana tersebut, dengan menyatukan banyak orang dapat berkontribusi untuk meredam konflik atau permusuhan. Sebagai contoh adanya “*Conflict Kitchen*” yang menyajikan menu-menu makanan dari negara-negara yang sedang mengalami konflik seperti Iran, Afganishta, Venezuela, dan Kuba. Contoh lainnya adalah program “*My Lucky Tummy*” yang merupakan program amal untuk membantu orang-orang yang kekurangan makanan khususnya pengungsi atau imigran. Restoran-restoran tersebut tidak hanya menyediakan makanan, mereka juga memberikan pemahaman akan budaya dan juga pertukaran budaya (<http://www.gastrodiplomacy.net/gd-explanation>).

Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dalam buku *Diplomasi Kebudayaan : Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Indonesia* menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan salah satu bagian dari

diplomasi publik dan budaya, yang juga merupakan cara halus untuk meningkatkan apresiasi terhadap suatu bangsa, dan membangun saling pengertian serta untuk memperbaiki citra bangsa (2007: 29-30).

Kekayaan kuliner atau makanan merupakan salah satu sumber *soft power* yang dimiliki oleh suatu negara. Makanan sendiri dapat digunakan sebagai alat diplomasi. Selain untuk bertahan hidup, makanan juga merupakan hal yang penting khususnya bagi aktifitas diplomasi. Makanan sudah sejak lama berada dalam setiap peristiwa penting seperti pertemuan diplomatik atau bisnis. Pertemuan petinggi-petinggi negara dengan kegiatan jamuan di dalamnya dapat mengiringi negosiasi dan aktifitas diplomatik lainnya (Trihartono, 2019: 1).

Barston mengatakan bahwa dalam pelaksanaan gastrodiplomasi dibutuhkan peran aktor-aktor internasional di dalamnya. Aktor-aktor tersebut tidaklah harus dari pemerintah, organisasi non pemerintah atau NGO maupun individu atau perorangan bisa menjadi aktor internasional dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Hal tersebut dikarenakan sebagai salah satu bentuk diplomasi, gastrodiplomasi tidak dapat berdiri sendiri (Barston, 2014: 1).

Pengertian umum gastrodiplomasi bisa dijelaskan sebagai upaya mengenalkan budaya kuliner suatu negara dan untuk membentuk opini orang lain tentang negara tersebut. Beberapa contoh antara lain program *washoku* dari Jepang untuk menaikkan citra positif Jepang khususnya ke negara-negara bekas jajahan Jepang dan meningkatkan citra positifnya kepada masyarakat muslim dengan mempromosikan makanan halal (Farina: 2018: 134). Selain itu terdapat program

Dim Sum Diplomacy dari untuk memperlihatkan perbedaan dari Taiwan dan China (Ramadhan, 2019: 130).

Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa istilah gastrodiplomasi sendiri muncul saat Thailand memulai program “*Global Thai*”-nya. Bisa dikatakan Thailand merupakan pelopor dari gastrodiplomasi, dan kemudian diikuti oleh negara-negara lain khususnya negara-negara di Asia seperti Korea Selatan, Taiwan, Malaysia, dan Indonesia.

Namun jika dilihat secara historis, munculnya gastrodiplomasi dimulai dengan masifnya pendirian restoran-restoran cepat saji di berbagai belahan dunia, restoran cepat saji tersebut adalah Mcdonald yang berasal dari Amerika Serikat. Kemudahan dan keefisienan dari makanan cepat saji sangatlah dapat diterima oleh masyarakat dunia, karena merupakan penemuan yang baru dan bermanfaat. Perkembangan restora cepat saji itulah yang menjadi permulaan bagi berkembangnya gastrodiplomasi (Kusumawardhana, 2018: 7150).

Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa gastrodiplomasi merupakan bentuk *soft power* dengan mengenalkan makanan khas untuk menarik perhatian untuk meningkatkan kerjasama, mencapai kepentingan, dan meningkatkan citra bangsa tanpa menggunakan cara kekerasan atau paksaan, serta makanan juga merupakan alat untuk berdiplomasi.

2.1.4 Kepentingan Nasional

Kepentingan Nasional dapat dijelaskan sebagai tujuan yang bersifat fundamental dan salah satu faktor penentu yang mengarahkan para pembuat kebijakan sebuah negara dalam membuat atau merumuskan kebijakan luar negerinya (Yani, 2017: 17).

Turbowitz mengemukakan pendapat mengenai kepentingan nasional dalam bukunya yang berjudul "*Defining The National Interest , Conflict and Change in American Foreign Policy*":

“Kepentingan nasional didefinisikan oleh kepentingan masyarakat yang memiliki kekuatan untuk bekerja dalam sistem politik” (1998: 4).

Kepentingan nasional ditentukan oleh kepentingan masyarakat atau dalam hal ini adalah kepentingan bersama yang memiliki kekuatan dalam sistem politik. Dalam artian, kepentingan nasional diciptakan berdasarkan kepentingan bersama suatu masyarakat dalam suatu negara dan diwujudkan oleh orang-orang yang memiliki kuasa lebih dalam suatu negara (bisa pemerintah, organisasi non pemerintah, maupun individu yang berpengaruh) dalam suatu sistem politik.

Bagi kaum neo-realis, kepentingan nasional sebagai upaya suatu negara dalam mencapai *power* untuk mengembangkan dan memelihara kendali negara tersebut atas aktor lain dalam sistem internasional (Yani, 2017: 16).

Hans J. Morgenthau mengemukakan pendapat mengenai kepentingan nasional:

“Kepentingan nasional merupakan kemampuan yang dimiliki suatu negara untuk melindungi, serta mempertahankan identitas fisik, politik, dan kultur dari gangguan yang berasal dari luar negaranya. Dalam hal ini, para pemimpin negara membuat kebijakan yang spesifik terhadap negara lain yang dapat bersifat kerjasama maupun konflik” (dalam Sitepu, 2011: 165).

Dari pengertian tersebut, Morgenthau juga mengemukakan tiga konsep utama dari kepentingan nasional bagi sebuah negara (dalam Yani, 2017: 17):

1. Perlindungan identitas fisik, artinya untuk mempertahankan kedaulatan atau integritas territorial.
2. Perlindungan terhadap identitas politik, artinya dapat untuk mempertahankan rezim, baik rezim politik atau ekonominya.
3. Perlindungan terhadap kultur atau budaya, dalam hal ini untuk mempertahankan *linguistic* (kebahasaan) maupun sejarahnya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepentingan nasional merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah negara, karena untuk melindungi identitas negara itu sendiri, juga untuk meningkatkan kesejahteraan dalam negara tersebut. Bila dihubungkan dengan penelitian ini, maka kepentingan nasional yang ingin dicapai baik oleh Thailand maupun Indonesia adalah meningkatkan pariwisata.

2.1.5 Pariwisata dalam Hubungan Internasional

Menurut UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*), pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis. Orang-orang ini disebut sebagai pengunjung (yang dapat berupa turis atau eksekursi; penduduk atau bukan penduduk) dan pariwisata berkaitan dengan kegiatan mereka, beberapa di antaranya melibatkan pengeluaran pariwisata (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>).

Oleh karena memiliki dampak yang besar bagi perekonomian negara pariwisata menjadi salah satu topik dialog antara komite urusan luar negeri tingkat tinggi. Dengan kata lain, muncul istilah "diplomasi didasarkan pada pariwisata" karena telah berhasil menemukan tempatnya dalam perjanjian dan kesepakatan internasional. Mengingat bahwa wisatawan harus pergi ke kedutaan untuk memasuki negara lain, dan pemerintah telah memberikan pilihan yang berbeda kepada duta besar mereka sebagai perwakilan tertinggi mereka, mereka secara langsung dan tidak langsung memainkan peran penting dalam menerima wisatawan; Oleh karena itu, para duta besar mempertimbangkan semua aspek internal, eksternal dan regional wisatawan dengan diplomasi dan hubungan internasional karena pelaksanaan "hubungan internasional atau diplomasi pariwisata" akan memiliki dampak yang sangat langsung dan kuat pada ekonomi, politik, budaya dan isu sosial (Shiva, 2014: 70).

2.2 Kerangka Pemikiran

Makanan atau kuliner merupakan salah satu bentuk dari *soft power* di mana gastrodiplomasi penting untuk diteliti karena *soft power* sendiri merupakan salah satu cara dalam berdiplomasi yang dapat mempengaruhi banyak orang tanpa melalui kekerasan atau paksaan (*hard power*) melainkan melalui daya tarik makanan itu sendiri, salah satu kemampuan gastrodiplomasi juga sebagai cara untuk menarik wisatawan untuk datang ke negara yang melakukan upaya gastrodiplomasi tersebut.

Soft power, diplomasi publik, dan gastrodiplomasi saling berkaitan. *Soft power* sebagai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain tanpa menggunakan cara kekerasan. Diplomasi publik sebagai cara mempengaruhi atau mengubah opini publik dengan menggunakan *soft power* melalui kebudayaan, pendidikan, dan cara non kekerasan lainnya. Serta gastrodiplomasi sebagai cara mengkomunikasikan budaya atau pengaruh melalui makanan baik dalam konteks *soft power* maupun diplomasi publik.

Ketiga konsep tersebut tentu saja memiliki satu tujuan utama yaitu untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Khususnya dalam penelitian ini, kepentingan nasional yang dimaksud adalah untuk meningkatkan pariwisata.

Banyak negara melakukan kampanye gastrodiplomasi yang bertujuan untuk meningkatkan pariwisatanya, mereka memiliki dua tujuan umum berkaitan dengan gastrodiplomasi dan pariwisata. Tujuan pertama adalah berusaha menciptakan pengalaman dalam merasakan rasa masakan khas mereka di luar negeri yang akan memotivasi orang-orang yang berasal dari luar negeri untuk mengunjungi negaranya. Tujuan kedua, untuk menetapkan negara mereka sebagai tujuan kuliner utama dengan membuat acara khusus atau atraksi (Suntikul, 2017: 7).

Konsep Gastrodiplomasi dalam Pariwisata dikemukakan oleh Suntikul sebagai tempat di mana aktor negara dan aktor non negara melakukan asosiasi positif dengan publik asing, dengan memperkenalkan masakan nasionalnya ke wisatawan atau calon wisatawan. Hal tersebut dapat dipahami sebagai upaya untuk

menciptakan kesan positif kuliner nasional sehingga memotivasi para wisatawan atau calon wisatawan untuk mengunjungi negaranya (Suntikul, 2017: 2)

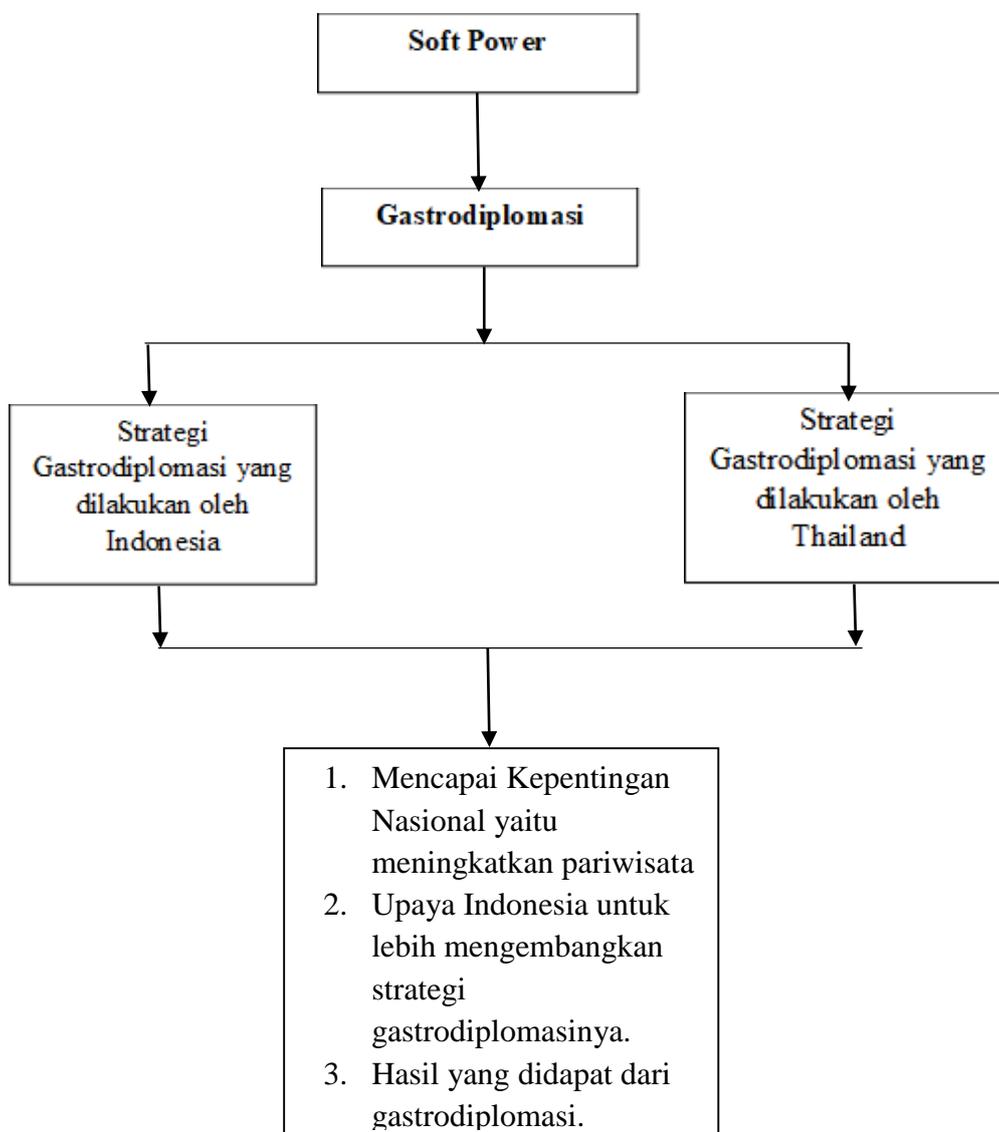
Thailand merupakan negara pertama sekaligus terbaik di Asia Tenggara dalam menerapkan strategi gastrodiplomasi. Dimulai pada tahun 2002 dengan program bernama “*Global Thai*” dan setelah program tersebut dilaksanakan banyaknya restoran Thailand yang tersebar di negara-negara lain, serta terkenalnya makanan mereka seperti Tom Yum dibandingkan makanan dari negara lain di Asia Tenggara. Akan tetapi diciptakannya program tersebut juga tidak terlepas dari kepentingan Thailand sendiri untuk menaikkan citra positifnya, karena Thailand pernah dipandang negatif oleh dunia karena maraknya *sex tourism* di sana (Fatiannur, 2018: 1570). Pemerintah Thailand mencoba untuk memperbaiki citra mereka tersebut dengan menciptakan program “Global Thai”.

Indonesia dikenal dengan banyak sekali masakan-masakan khas yang tersebar di seluruh penjuru daerah dengan ciri khas masing-masing. Selain itu, Indonesia juga dikenal memiliki salah satu makanan paling enak di dunia dalam Best Food in CNN’s World’s 50 Best Foods di tahun 2011, yaitu rendang. Namun, Indonesia bisa dikatakan kalah terkenal bersaing dengan Thailand soal gastrodiplomasi.

Maka dari itu penelitian ini mencoba membandingkan strategi yang dilakukan oleh Thailand dan Indonesia melalui konsep gastrodiplomasi sebagai *soft power* dalam mencapai salah satu kepentingan nasional yaitu untuk meningkatkan pariwisata masing-masing negara tanpa menggunakan cara paksaan (*hard power*),

serta melihat peluang bagi Indonesia baik untuk lebih meningkatkan pariwisata atau meningkatkan strategi gastrodiplomasi untuk ke depannya, juga melihat hasil dari strategi tersebut.

Agar lebih rinci kerangka pemikiran akan digambarkan dengan bagan berikut:



Gambar Error! No text of specified
style in document..1
Kerangka Pemikiran

