SKRIPSI

STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND MELALUI *GLOBAL THAI CAMPAIGN* DI AMERIKA SERIKAT TAHUN 2020-2024

Program Studi Hubungan Internasional

Kajian Politik Global

Oleh:

Zein Syakina

NIM: E1111201062

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

SKRIPSI

STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND MELALUI *GLOBAL THAI CAMPAIGN* DI AMERIKA SERIKAT TAHUN 2020-2024

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Hubungan Internasional
Kajian Politik Global

Oleh:
Zein Syakina
NIM. E1111201062

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND MELALUI *GLOBAL THAI CAMPAIGN* DI AMERIKA SERIKAT TAHUN 2020-2022

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Zein Syakina
NIM E1111201062

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Viza Juliansyah, S.Sos, MA.MIR Tanggal : 3/12/24
NIP. 198007142005011004

Dosen Pembimbing Pendamping

Azzomarayosra Wicaksono, S.IP., M.H.I Tanggal : 4/12/24
NIP. 19930219202311013

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND MELALUI GLOBAL THAI CAMPAIGN DI AMERIKA SERIKAT TAHUN 2020-2024

Oleh:

Zein Syakina

NIM. E1111201062

Dipertahankan di	: FISIP UNTAN
Pada Hari/Tanggal	: Jumat/10 Januari 2025
Waktu	: 13.00 WIB - Selesai
Tempat	: Ruang Sidang 3

Tim Penguji

Ketua

Viza Juliansyah, S.Sos, MA.MIR
NIP. 198007142005011004

Sekretaris

Azzomarayosra Wicaksono, S.IP., M.H.I
NIP. 19930219202311013

Pembahas Utama

Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP, M.Si
NIP. 197408102002122002

Pembahas Pendamping

Dewi Suratiningsih, S.IP, MA
NIP. 198609142019032005

Disahkan Oleh:

Dr. Heran, S.Sos., M.Si
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand melalui *Global Thai Campaign* di Amerika Serikat pada tahun 2020-2024. Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi budaya yang menggunakan kuliner sebagai alat untuk meningkatkan citra positif suatu negara serta memperkuat hubungan antar negara. Melalui *Global Thai Campaign,* pemerintah Thailand berupaya untuk mempromosikan makanan dan budaya mereka ke masyarakat internasional, termasuk di Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan teori strategi gastrodiplomasi oleh Juyan Zhang (2015). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Global Thai Campaign* berhasil meningkatkan citra positif Thailand di Amerika Serikat melalui penyelenggaraan dari festival kuliner, pelatihan kuliner, bahkan peningkatan standar restoran Thailand di luar negeri. Selain itu, kampanye ini juga berdampak pada peningkatan ekspor produk makanan Thailand dan kontribusi ekonomi bagi negara tersebut. Gastrodiplomasi Thailand melalui *Global Thai Campaign* dapat dikatakan menjadi strategi yang efektif dalam memperbaiki citra negatif Thailand di mancanegara terutama di Amerika Serikat, sekaligus memperkuat diplomasi budaya di tengah persaingan internasional yang semakin kuat.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, *Global Thai Campaign,* Thailand, Amerika Serikat

ABSTRACT

This study explores Thailand's Gastrodiplomacy strategy through the Global Thai Campaign in the United States from 2020 to 2024. Gastrodiplomacy is part of cultural diplomacy, where food builds a positive national image and creates stronger international connections. Through the Global Thai Campaign, the Thai government has aimed to promote its cuisine and culture to the global community, including the United States. This study is based on Juyan Zhang's (2015) theory of Gastrodiplomacy strategies. The study found that the Global Thai Campaign helped boost Thailand's image in the U.S. by hosting food festivals, training chefs, and improving the standards of Thai restaurants overseas. The campaign also led to an increase in Thai food exports and gave the country an economic boost. Thailand's use of Gastrodiplomacy through the Global Thai Campaign has successfully improved its global reputation, especially in the U.S., while strengthening its cultural influence in the face of growing international competition.

Keywords: Gastrodiplomacy, Global Thai Campaign, Thailand, United States



RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul "Strategi Gastrodiplomasi Thailand Melalui *Global Thai Campaign* di Amerika Serikat Tahun 2020-2024". Judul ini dipilih karena Thailand dulunya dikenal akan wisata seks yang menyebabkan citra Thailand menjadi buruk di kalangan internasional. Bahkan, wisata seks Thailand sendiri menyumbang perekonomian Thailand. Oleh karena itu, Thailand dalam merubah citra negaranya melakukan praktik diplomasi melalui makanan atau yang lebih dikenal sebagai gastrodiplomasi. Thailand yang disebut sebagai pelopor negara yang melakukan gastrodiplomasi ini membuat kampanye yang dikenal dengan *Global Thai* yang tujuannya untuk mempromosikan kuliner tradisional negara Thailand dengan meningkatkan atau memperbanyak jumlah restoran Thailand yang ada di dunia.

Untuk mengetahui permasalahan yang diangkat, Adapun beberapa rumusan masalah yang digunakan oleh peneliti yang pertama yaitu bagaimana potensi gastrodiplomasi kuliner Thailand dalam memperkenalkan dan memperkuat citra positif Thailand di Amerika Serikat, kedua bagaimana perkembangan strategi gastrodiplomasi Thailand dari waktu ke waktu dalam memperluas pengaruh budaya Thailand, dan yang terakhir yaitu sejauh mana keberhasilan gastrodiplomasi kuliner Thailand di Amerika Serikat, kemudian ada juga beberapa tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis potensi gastrodiplomasi kuliner Thailand di Amerika Serikat, mengientifikasi perkembangan gastrodiplomasi Thailand dari waktu ke waktu dalam memperluas pengaruh budaya kuliner Thailand, serta menganalisis keberhasilan

gastrodiplomasi kuliner Thailand dalam mencapai tujuan diplomasi budaya di Amerika Serikat.

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmiah baru dalam studi hubungan internasional, manfaat untuk perbaikan kualitas dalam sebuah penelitian, dapat dijadikan sebagai referensi penelitian yang akan datang serta memberikan pemahaman mengenai konsep dan praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara. Sedangkan manfaat praktisnya adalah untuk menambah wawasan dan menjadi referensi tambahan bagi setiap aktor hubungan internasional baik itu individu, pemerintah, organisasi non-pemerintah dalam skala nasional, regional bahkan internasional terkait dengan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif negaranya.

Penelitian ini menggunakan teori strategi gastrodiplomasi oleh Juyan Zhang. Kemudian metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pada bab V hasil penelitian dan pembahasan, peneliti akan melihat dan menjabarkan strategi-strategi gastrodiplomasi yang digunakan oleh Thailand dalam merubah citra positif negaranya melalui *Global Thai Campaign.*

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa	: Zein Syakina
Nomor Mahasiswa	: E1111201062
Program Studi	: Hubungan Internasional

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 4 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



(Zein Syakina)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"The hardest choices require the strongest wills." – Thanos

"Pengorbanan yang kuat membutuhkan tekad yang kuat." – Thanos

Persembahan:

1. Terima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala berkat rahmat dan ridho-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Terima kasih kepada Bapak Sucipto dan Ibu Rusyati selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat tanpa henti. Terima kasih atas cinta kasih, pengorbanan, dan motivasi yang diberikan sepanjang perjalanan saya mengerjakan skripsi ini.
3. Terima kasih kepada Willy Wijaya selaku abang saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama saya mengerjakan skripsi. Terima kasih juga kepada Betrix Khalifah selaku adik saya yang sudah memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Kepada Joss Wayar, Gawin Caskey, Apo Nattawin, Khaotung Thanawat, First Kanaphan, Force Jiratchapong, Fourth Nattawat, Gemini Norawit, Podd Suphakorn, Pond Naravit, Phuwin Tangsakyuen, Joong Archen, Dunk Natachai, Sky Wongravee dan Nani Hirunkit, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya. Kehadiran kalian, baik melalui karya,

dukungan, maupun inspirasi, telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat dalam setiap langkah yang saya ambil. Terima kasih telah membersamai saya dalam suka dan duka, menguatkan saya dalam menghaapi tantangan, dan memberikan warna dalam setiap momen kehidupan.

5. Terima kasih kepada Kulkit karena telah bersama saya dari awal perkuliahan berlangsung sampai saya selesai mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi teman saya, dan selalu membantu saya disaat saya kesusahan.
6. Terima kasih juga kepada Kedai Perancis UNTAN karena telah menjadi tempat singgah saya baik sebelum maupun selama proses pengerjaan skripsi ini.
7. Dan tidak lupa saya mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas kerja keras yang telah dilewati dan telah bertahan sampai hari ini.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, segala puji hanya milik-Nya atas segala nikmat dan karunia yang diberikan kepada kita semua. Dalam kesempatan ini, dengan rendah hati dan rasa Syukur, saya ingin mempersembahkan skripsi yang berjudul **"Strategi Gastrodiplomasi Thailand Melalui *Global Thai Campaign* di Amerika Serikat Tahun 2020-2024"**. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir dalam program studi Hubungan Internasional tingkat akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada skripsi ini, mengingat kurangnya pengalaman penulis dalam menulis karya ilmiah yang baik dan benar sebagai dasar penuntasan studi dijenjang yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca dapat memberikan masukan, saran, dan kritik yang membangun untuk perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan diselesaikannya laporan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si selaku Rektor Universitas Tanjungpura
2. Dr. Herlan, S.Sos. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Dr. Ira Patriani, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Ori Fahriansyah, S.IP., M.Si selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura
5. Viza Juliansyah, S.Sos, MA.MIR selaku dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bantuan dan memotivasi dalam bimbingan selama proses penelitian skripsi ini.

6. Azzomarayosra Wicaksono, S.IP., M.H.I selaku dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam bimbingan selama proses penelitian skripsi ini.
7. Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP, M.Si selaku Pembahas Utama yang telah memberi saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
8. Dewi Suratiningsih, S.IP, MA selaku Pembahas Pendamping yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmu serta berbagai pengalaman selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah mempermudah peneliti dalam proses administrasi kampus.
11. Kedua Orang Tua Penulis yang akan selalu memberikan semangat, doa, cinta kasih dan mendukung penulis.
12. Willy Wijaya selaku abang saya yang telah memberikan banyak bantuan dan masukan selama proses penulisan skripsi ini. Dengan dukungan dan motivasi yang diberikan, saya dapat bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat saya di perkuliahan yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
14. Serta semua pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Pontianak, 13 Oktober 2024



Zein Syakina

NIM. E1111201062

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK ..... **ii**
ABSTRACT ..... Error! Bookmark not defined.
RINGKASAN SKRIPSI ..... **v**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR BAGAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian 9
1.3 Fokus Penelitian 9
1.4 Rumusan Masalah 10
1.5 Tujuan Penelitian 10
1.6 Manfaat Penelitian 10
1.6.1 Manfaat Teoritis 10
1.6.2 Manfaat Praktis 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA **12**
2.1 Definisi Konsep 12
2.1.1 *Soft Power* 12
2.1.2 *Nation Branding* 13
2.2 Teori 17
2.2.1 Gastrodiplomasi 17
2.2.1.1 Strategi Gastrodiplomasi 20
2.3 Hasil Penelitian Relevan 22
2.4 Alur Pikir Penelitian 27
2.5 Pertanyaan Penelitian 29
BAB III METODE PENELITIAN **30**
3.1 Jenis Penelitian 30
3.2 Langkah-Langkah Penelitian 31
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 32

3.3.1 Lokasi Penelitian 32
3.3.2 Waktu Penelitian 32
3.4 Unit Analisa dan Unit Eksplanasi 33
3.5 Teknik Pengumpulan Data 33
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data 33
3.7 Analisis Data 34
3.7.1 Keabsahan Data 34
3.7.2 Teknik Analisis Data 34
BAB IV GAMBARAN UMUM THAILAND DAN AMERIKA SERIKAT 36
4.1 Profil Negara Thailand dan Amerika Serikat 36
4.2 Kondisi Geografis serta Demografis Thailand dan Amerika Serikat 45
4.3 Sejarah dan Potensi Kuliner Thailand 51
4.4 Sejarah Masuknya kuliner Thailand ke Amerika Serikat 61
4.5 *Global Thai Campaign* dan Perkembangan Gastrodiplomasi Thailand 65
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73
5.1 Analisis 73
5.1.1 Analisis Strategi Gastrodiplomasi Thailand Terhadap Perkembangan Restoran dan Ekspor di Amerika Serikat (*Product Marketing Strategy*) 73
5.1.2 Analisis Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Membuat atau Berpartisipasi Pada Acara Kuliner di Amerika Serikat (*Food Event Strategy*) 81
5.1.3 Analisis Strategi Gastrodiplomasi Thailand Terhadap Penggunaan Media Sosial di Amerika Serikat (*Media Relation Strategy*) 88
BAB VI PENUTUP 91
6.1 Kesimpulan 91
6.2 Saran 92
6.3 Keterbatasan Penelitian 92
DAFTAR PUSTAKA 93
LAMPIRAN 101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hidangan Thailand Populer 3
Gambar 1.2 Label *Thai Select Premium* 5
Gambar 1.3 Label *Thai Select* 5
Gambar 4.1 Bendera Negara Thailand 36
Gambar 4.2 Bendera Raja Maha Vajiralongkorn (Rama X) 37
Gambar 4.3 Bendera Ratu Suthida 37
Gambar 4.4 Bendera Amerika Serikat 43
Gambar 5.1 Bang Bang Bangkok 75
Gambar 5.2 *Total Export Volume of Rice From Thailand From 2019-2023* 77
Gambar 5.3 Ekspor Mie Instan Thailand 80
Gambar 5.4 *Noodle Export Shipment* 80
Gambar 5.5 *Thai Restaurant Week 2021* 82
Gambar 5.6 *Thai Restaurant Week 2022* 83
Gambar 5.7 *Amazing Thailand Fest 2023* 85
Gambar 5.8 *Sawasdee DC Thai Festival* 85
Gambar 5.9 *Songkran Thai Restaurant Week 2024* 86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Relevan 23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian 32

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pikir Penelitian……...27

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Soft Diplomacy merupakan salah satu cara suatu negara mendapatkan kepentingan nasionalnya yaitu dengan melalui pendekatan sosial budaya atau dengan menggunakan *soft power.* Menurut Joseph Nye, *soft power* diartikan sebagai usaha untuk mendapatkan sesuatu melalui cara yang persuasif (Nye, 2004). Konsep ini sendiri banyak digunakan negara-negara di dunia untuk mencapai tujuannya di era globalisasi sekarang. Contohnya yaitu diplomasi budaya yang mana budaya disini menjadi daya tarik bagi masyarakat dan juga menjadi sumber penting dari konsep tersebut (Ha, 2016). Bisa dikatakan bahwa di era modern ini, pendekatan yang digunakan oleh berbagai negara juga mengalami perubahan. Pendekatan melalui budaya dianggap lebih mudah dan terjangkau karena tidak melibatkan kekerasan. Salah satu pendekatan yang tidak melibatkan kekerasan yaitu gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi merupakan bentuk diplomasi kebudayaan dan diplomasi publik yang dilakukan dengan cara halus untuk dapat meningkatkan apresiasi, membangun kepercayaan antar satu sama lain dan juga dapat memperbaiki citra suatu bangsa (Warsito, 2007). Rockower menjelaskan mengenai gastrodiplomasi bahwa diplomasi yang dilakukan dengan cara pengenalan budaya lewat makanan ini digunakan untuk memperkenalkan budaya kuliner kepada masyarakat internasional secara global dengan menyebarkan budaya kuliner tersebut ke kancah internasional. Praktek gastrodiplomasi yang dilakukan dapat dikatakan berhasil dan telah dilakukan

oleh beberapa negara dengan memperkenalkan masakan serta budaya daerahnya dan hal tersebut juga mengubah citra dari negara itu sendiri. Salah satu negara yang berhasil dalam melakukan gastrodiplomasi yaitu Thailand (Rockower, 2012).

Thailand merupakan salah satu negara yang terletak di Asia Tenggara yang menjadi destinasi favorit wisatawan mancanegara. Thailand terkenal dengan keindahan alam dan kebudayaannya yang menarik untuk dijadikan tempat pariwisata. Akan tetapi, dibalik sisi positif dari keindahan alam maupun tempat pariwisatanya yang menarik, Thailand juga memiliki sisi buruk yaitu Thailand dulunya sangat terkenal dengan industri malam atau biasa yang disebut industri seks yang terkenal di dunia (Brost, 2003). Oleh karena itu, banyak wisatawan yang mengunjungi Thailand untuk mencoba industri yang terkenal disana.

Salah satu cara yang dilakukan Thailand dalam merubah citra negaranya yaitu dengan gastrodiplomasi. Thailand dapat dikatakan sebagai pelopor negara yang melakukan gastrodiplomasi di dunia (Nirwandy, 2013). Hal ini bermula pada tahun 2002 dimana Thailand membuat sebuah kampanye yang dikenal sebagai *"Global Thai"* yang bertujuan untuk mempromosikan kuliner tradisional negara Thailand dengan meningkatkan atau memperbanyak jumlah restoran Thailand yang ada di dunia. Kampanye yang diluncurkan oleh Thailand berhasil membuka sekitar 6875 gerai restoran yang ada di dunia pada tahun 2003. 9% dari data tersebut ada di Amerika Serikat dan Kanada, 20% di Eropa, 15% di Australia dan Selandia Baru 14% dan 2% di antaranya berada di negara lain, dan sampai tahun 2009 berkembang menjadi lebih dari 13.000 (m.thaiwebsites.com, 2024). Dari tersebarnya restoran-restoran Thailand

di berbagai negara membuat kuliner Thailand semakin dikenal dan membuat orang berbondong-bondong mencicipi kuliner khas Thailand itu.

Thailand juga membuat sebuah program di bawah kampanye ini yang diberi nama *Kitchen of the World* yang bertujuan secara khusus untuk mempromosikan makanan Thailand dan menyebarkan restoran Thailand ke seluruh dunia. Program ini dilaksanakan melalui Menteri Pariwisata Kobkarn Wattanavrangkul untuk menciptakan wisata yang berkualitas dan industri seks yang ada di negara Thailand segera pergi (Fartiannur, 2018). Upaya yang dilakukan oleh Menteri Pariwisata ini dikategorikan sebagai diplomasi publik dalam kerangka gastrodiplomasi untuk mengupayakan pembentukan citra positif negara Thailand. Menteri Pariwisata tersebut juga menambahkan sebuah pernyataan yaitu "*we want Thailand to be about quality tourism. We want the sex industry gone*". Terdapat beberapa masakan Thailand yang terkenal dan disukai oleh para wisatawan mancanegara, menurut program *Kitchen of the World* terdapat beberapa makanan khas Thailand yang terkenal, yaitu:

Gambar 1.1: Hidangan Thailand Populer; (Thailand: *Kitchen of the World*, 2004)



TOM YAM



GREEN CURRY SAUCE



PAD THAI

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Untuk mendukung program ini, Thailand juga meluncurkan program lain yaitu "*Thai Select*" yang merupakan bentuk sertifikasi kepada restoran-restoran Thailand yang tersebar di luar negeri. Program ini diluncurkan oleh Kementerian Perdagangan dan Promosi Thailand. Untuk mendapatkan *Thai Select* maka koki restoran harus mampu membuat dan menghidangkan rasa makanan yang tepat dan sesuai standar. Program ini juga menilai bagaimana atmosfir yang diciptakan dan keramahan dari sebuah restoran (Simbolon, 2020). Program *Thai Select* dibuat untuk menjaga kemurnian dan kekhasan cita rasa kuliner Thailand. Salah satu chef terkenal yaitu Gordon Ramsay pernah mencoba untuk membuat salah satu hidangan khas Thailand. Akan tetapi hasilnya tidak sesuai karena untuk menjaga kemurnian dan cita rasa yang khas dari hidangan itu artinya tidak boleh ada bahan dan bumbu yang hilang. Oleh sebab itulah, chef kelas dunia seperti Gordon Ramsay pun gagal dalam membuat kuliner khas Thailand.

Thailand dalam mempromosikan masakannya secara global memprioritaskan standarisasi dan kualitas produksi dari makanan Thailand. Hal ini dengan melewati *Thai Select.* Pemerintah Thailand dalam memilih restoran yang berkualitas menunjuk *Thai Airways International* dan *Tourism Authority of Thailand* untuk menjadi agen yang bertanggung jawab atas memilih restoran Thailand yang berada di luar negeri (Michelle & Baskoro, 2022). *Thai Airways International* akan mengangkat bahan baku makanan dari Thailand untuk restoran Thailand di negara tujuan hal ini untuk menjamin kesegaran dari produk makanan. Sertifikasi restoran yang sesuai dengan *Thai Select* dibagi menjadi dua kategori berdasarkan dekorasi dan pelayanannya, yaitu:

1. *Thai Select Premium,* pada bagian ini label diberikan untuk restoran yang menawarkan makanan khas Thailand yang memiliki kualitas premium dengan dekorasi yang mewah serta pelayanan yang istimewa.

Gambar 1.2 Label *Thai Select Premium*



Sumber: *Thai Select*

2. *Thai Select,* pada bagian ini label diberikan untuk restoran yang menyajikan makanan khas Thailand dengan baik secara otentik dan originalitasnya.

Gambar 1.3 Label *Thai Select*



Sumber: *Thai Select*

Salah satu negara yang memiliki restoran Thailand terbanyak yaitu Amerika Serikat. Makanan Thailand sendiri sudah terkenal di Amerika Serikat sejak

pertangahan tahun 1900-an ketika para imigran dari Thailand, Laos serta Kamboja berimigrasi ke Amerika Serikat. *"The Bangkok Restaurant"* adalah nama dari restoran Thailand pertama yang dibuka di AS pada tahun 1962 tepatnya di Los Angeles, California. Pendiri dari restoran tersebut merupakan imigran yang berasal dari Thailand ke Amerika Serikat. Ketika pemerintah Thailand meluncurkan kampanye *Global Thai*, popularitas makanan Thailand semakin meningkat dan perkembangan restoran yang ada di Amerika Serikat juga semakin banyak dengan memperkenalkan menu seperti *Pad Thai* dan *Pad See Ew* (Paramitha, 2023).

Pada tahun 2018, *Vice* mengungkapkan pencapaian penting dari inisiatif Thailand melalui *Global Thai Canpaign,* kampanye ini berhasil mencapai lebih dari 15 ribu restoran Thailand yang tersebar di belahan dunia. Angka ini menunjukkan pertumbuhan signifikan yang tidak hanya mencerminkan popularitas masakan Thailand tetapi juga dampak nyata dari strategi pemerintah Thailand dalam menggunakan makanan sebagai alat dari diplomasi budaya (Karp, 2018). Jumlah restoran Thailand yang ada di Amerika Serikat juga telah meningkat dengan pesat yang awalnya hanya sekitar 2 ribu restoran menjadi lebih dari 5 ribu lebih restoran yang tercatat pada tahun 2018 (Vittles, 2024).

Selain peningkatan jumlah restoran, Thailand juga aktif mengadakan berbagai festival kuliner di Amerika Serikat. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan masakan Thailand kepada masyarakat Amerika dan memperkuat citra positif Thailand sebagai destinasi wisata kuliner. Melalui pendekatan ini, Thailand

berhasil memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai alat efektif untuk mempromosikan budaya dan meningkatkan hubungan bilateral dengan Amerika Serikat (Vittles, 2024)

Selain membuka restoran di luar negeri, pemerintah Thailand juga berkomitmen dalam menjaga kualitas dan nilai masakan Thailand sebagai jalur ekspor yang sukses. Diplomat Thailand yang ada di Amerika Serikat tidak hanya berperan sebagai penilai rasa, akan tetapi juga berperan penting dalam mendukung restoran Thailand melalui logistik dan strategi. Thailand telah berhasil membangun pangsa pasar yang kuat di Amerika Serikat dibuktikan dengan nilai ekspor produk makanan Thailand ke Amerika Serikat mencapai US$3,09 miliar pada sembilan bulan pertama tahun 2022. Angka tersebut meningkat 8,65% dibandingkan tahun sebelumnya. Sebanyak 413 restoran Thailand yang ada di Amerika Serikat juga telah disertifikasi sebagai *Thai Select* oleh *Thai Trade Center* yang sudah menunjukkan kualitas dan keaslian dari makanan Thailand yang disajikan di restoran (Paramitha, 2023).

Restoran Thailand yang ada di Amerika Serikat telah tercatat sebanyak 6 ribu lebih restoran dan hal ini membuat negara Amerika menjadi negara dengan restoran Thailand paling banyak yang ada di dunia. Akan tetapi pada tahun 2020, pandemi Covid-19 membawa dampak yang begitu besar terhadap sektor-sektor yang termasuk industri restoran. Di Amerika Serikat, restoran-restoran Thailand seperti restoran lainnya harus menghadapi tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Pembatasan sosial, restoran yang harus ditutup sementara, dan penurunan kunjungan pelanggan menyebabkan banyak restoran mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, bahkan diantaranya harus terpaksa menutup restoran mereka baik sementara

maupun permanen. Pada pertengahan 2020, *The National Restaurant Association* memperkirakan bahwa sekitar 100.000 ribu restoran yang termasuk menyajikan makanan internasional tutup selama masa pandemi (Klein, 2020).

Hal ini dapat dilihat dari contoh restoran Thailand yang ada di New York yang bernama *Uncle Boons and Bennie's Thai Café* yang harus tutup secara permanen akibat tekanan finansial yang disebabkan oleh pandemi. Penutupan ini tentu saja berdampak pada banyak restoran kecil maupun independent yang mengalami penurunan pendapatan, biaya operasional yang tinggi, serta tantangan dalam beradaptasi dengan protokol kesehatan baru (Duren, 2021). Akan tetapi, data spesifik mengenai jumlah restoran Thailand yang tutup selama pandemi tidak ditemukan sumber yang tersedia. Namun, mengingat besarnya dampak pandemi terhadap industri restoran secara keseluruhan, dapat diasumsikan bahwa sejumlah restoran Thailand di Amerika Serikat juga mengalami penutupan.

Dapat diketahui bahwa akibat pandemi yang melanda, gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand khususnya di Amerika Serikat ini tidak dapat berjalan dengan baik. Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak restoran Thailand yang ada di Amerika Serikat harus tutup dan harus menghadapi tantangan seperti penutupan restoran atau ada juga yang beralih ke layanan *takeout* dan pengantaran. Hal ini tentu saja mempengaruhi kemampuan untuk melakukan promosi secara langsung melalui pengalaman makan di tempat. Kemudian selama masa pandemi, komsumen lebih memilih untuk makan di rumah dan menggunakan layanan pengantaran yang mengubah cara promosi dan pemasaran masakan Thailand. Beberapa hal yang telah

disampaikan diatas adalah yang melatarbelakangi penelitian ini dengan judul strategi gastrodiplomasi Thailand melalui *Global Thai Campaign* di Amerika Serikat Tahun 2020-2024.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berangkat dari latar belakang yang telah dijelaskan, adapun poin-poin masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sekitar 100 ribu restoran yang ada di Amerika Serikat terpaksa tutup akibat pandemi Covid-19 yang melanda.
2. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand tidak bisa berjalan dengan baik akibat pandemi Covid-19.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi, maka untuk menghindari terjadinya penyimpangan terhadap pokok permasalahan yang akan diangkat, penulis akan memfokuskan penelitian ini untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi Thailand melalui *Global Thai Campaign* di Amerika Serikat tahun 2020-2024.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diajukan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand melalui *Global Thai Campaign* di Amerika Serikat tahun 2020-2024?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini betujuan untuk menganalisis bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand melalui *Global Thai Campaign* di Amerika Serikat pada tahun 2020-2024.

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat paa penelitian yang berjudul strategi gastrodiplomasi Thailand melalui *Global Thai Campaign* di Amerika Serikat tahun 2020-2022, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmiah baru dalam studi hubungan internasional.
2. Memberikan manfaat untuk perbaikan kualitas dalam sebuah penelitian.
3. Dapat dijadikan sebagai referensi penelitian yang akan datang.

4. Memberikan pemahaman mengenai konsep dan praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan dan menjadi referensi tambahan bagi setiap aktor hubungan internasional baik itu individu, pemerintah, organisasi non-pemerintah dalam skala nasional, regional bahkan internasional terkait dengan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif negaranya.