

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diplomasi pada umumnya merupakan praktek, tata cara dalam melakukan perundingan, negosiasi, maupun perjanjian yang dilakukan oleh seorang diplomat untuk mempresentasikan negara yang diwakilinya dalam mencapai sebuah kepentingan negara. KM Panikkar dalam bukunya *The Principle and Praticce of Diplomacy* menyatakan “Diplomasi dalam hubungannya dengan politik internasional, adalah seni mengedepankan kepentingan suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain”. (S.L, 1995) Setiap negara terkadang menggunakan *hard diplomacy* dalam melancarkan kepentingan negaranya melalui militer, embargo, propaganda, terror, dan berujung perang. Diplomasi berupaya untuk merubah kebijakan, tindakan, tujuan, dan sikap pemerintahan negara lain dan diplomat-diplomatnya melalui persuasi, menawarkan penghargaan, saling mempertukarkan konsesi, atau mengirimkan ancaman (Djelantik, 2008).

Seiring berjalannya waktu diplomasi sangatlah berkembang dengan pesat, didukung oleh pemikiran yang semakin maju dimana aktor diplomasi tidak hanya dilakukan oleh perwakilan negara atau pemerintah namun sekarang telah muncul berbagai aktor diplomasi baik itu dari pihak swasta maupun individu ke individu (people to people) sehingga diplomasi dapat berlangsung secara umum dan terbuka. Fenomena tersebut dilihat dari cara pandang serta tujuan konteks diplomasi itu sendiri dan juga diikuti dengan cara-cara

yang bersifat ajakan dan damai atau lebih dikenal dengan istilah soft diplomasi. Soft diplomasi sendiri merupakan strategi atau cara yang digunakan suatu negara untuk merealisasikan atau mencapai kepentingan nasionalnya baik dengan menggunakan pendekatan sosial maupun budaya. Dengan kata lain diplomasi dewasa ini bukan hanya dilakukan oleh pemerintah atau one track saja, tetapi sudah berkembang ke era dimana siapa saja bisa melakukan negosiasi selagi itu untuk mendapatkan kepentingan baik dalam bentuk ekonomi, politik, sosial dan budaya. Ditambah dengan munculnya isu-isu baru seperti pariwisata, hak asasi manusia, terorisme dan lain-lain serta didukung dengan kemajuan teknologi dan globalisasi membuat penyebaran informasi berkembang dengan pesat. Namun tentunya tidak mengambil alih dari tugas pemerintah namun saling bersinergi untuk memberikan pemikiran maupun program yang nantinya dapat membuat perubahan lebih baik bagi negara. Gastrodiplomasi merupakan salah satu cara atau tindakan yang dilakukandalam memanfaatkan serta mengolah kuliner yang ada di suatu negara, sehingga mampu menjadi instrument atau strategi untuk mencapai kepentingan nasional negara dengan merasakan sendiri cita rasa masakan yang ada, dan juga masakan tersebut dapat merefleksikan nilai-nilai budaya serta filosofi suatu negara.

Gastrodiplomasi juga dapat diartikan sebagai seni berdiplomasi dengan menggunakan makanan sebagai kekuatan utama dalam merefleksikan alat untuk melakukan diplomasi dalam rangka penyebaran kebudayaan suatu negara. Aspek tersebut atau gastrodiplomasi ini merupakan *soft power* yang nantinya akan menjadi kekuatan baru dalam melakukan kerjasama serta pelaksanaan diplomasi. Dan juga manfaat lain yang didapat dari penggunaan gastrodiplomasi ialah mampu meningkatkan *nation branding* suatu negara di kancah internasional. Meskipun dalam usahanya untuk memperkenalkan identitas suatu bangsa memiliki berbagai cara

dan strategi, namun dengan bentuk makananlah hal tersebut menjadi nyata (Adirini, 2017).

Salah satu negara yang terbilang berhasil dalam menggunakan gastrodiplomasi ialah Thailand, negara Gajah Putih tersebut memang memiliki cita rasa kuliner yang unik dominasi rasa manis pedas sangat terasa bagi penikmatnya. Serta cita rasa tersebut dapat diterima oleh masyarakat internasional terutama masyarakat ASEAN yang memiliki cita rasa yang hampir sama antara satu sama lain. Beberapa kuliner Thailand yang cukup terkenal di telinga masyarakat internasional baik itu *appetizer*, *main course*, maupun *dessert*. Yaitu *thai spring rolls* merupakan hidangan yang terbuat dari sayur-sayuran dengan tambahan udang diatasnya dibalut dengan kulit lumpia dipadukan dengan kuah asam manis. *Tom yam*, merupakan sup asam pedas berisikan aneka seafood segar seperti udang, kepiting, kerang, dan *Kha Niew Ma Muang* atau yang lebih dikenal dengan *manggo sticky rice*, terdiri dari kudapan ketan yang disajikan bersama potongan mangga segar dan disiram dengan krim santan yang manis dan gurih. Dengan melihat perkembangan wisata kuliner di dunia serta kunjungan wisatawan yang semakin meningkat di era sekarang ini, membuat Thailand memanfaatkan fenomena tersebut sebagai kesempatan untuk melancarkan kepentingan nasionalnya.

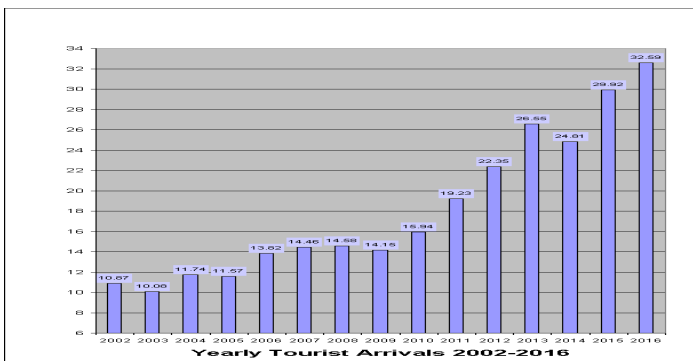
Tantangan terberat bagi Thailand di era sekarang ini ialah bagaimana caranya untuk bertahan sebagai sebuah negara dengan menghadapi permasalahan yang ada seperti globalisasi yang semakin masif perkembangannya membuat setiap negara tidak hanya Thailand untuk membuat berbagai inovasi baru serta kebijakan jika ingin tetap bertahan di era sekarang ini. Walaupun keberadaan mengenai perkembangan globalisasi sendiri memberikan pro dan kontra seperti dengan adanya globalisasi mampu menjadikan masyarakat internasional lebih mandiri, toleran, dan bertanggung jawab namun ada juga yang mengungkapkan dengan adanya globalisasi merupakan sebuah

taktik baru dari kolonialisme dari negara maju. Dengan kata lain salah satu cara dalam menghadapi segala tantangan yang ada khususnya di era globalisasi ialah dengan menyesuaikan diri terhadap global ekonomi yang dimana informasi, bisnis, keuangan dan teknologi tidak mengenal adanya batasan. Serta dengan kinerja kualitas antara Pemerintah dan sumber daya manusia diharapkan akan mampu secara aktif dalam memanfaatkan peluang khususnya dalam global ekonomi (Thailand T. N., 2002). Sehingga pada tahun 2002 Thailand meluncurkan program yang bertajuk “Global Thai” sebagai ajang untuk mempromosikan kuliner Thailand ke mancanegara. Berbagai tujuan utama serta harapan yang terdapat didalam promosi tersebut seperti *pertama*, memperkenalkan kepada masyarakat internasional mengenai berbagai jenis kuliner khas dari Negeri Gajah Putih, *kedua*, membuka gerai-gerai restoran Thailand di seluruh penjuru dunia, *ketiga*, setelah masyarakat internasional telah familiar dengan makanan Thailand tentunya tidak hanya sebatas itu, masyarakat internasional akan berkunjung langsung ke negara tersebut untuk merasakan sensasi menyantap kuliner serta pariwisata yang ada disana.

Dengan tercapainya tujuan dari Global Thai tersebut, tentunya akan memberikan kesempatan bagi terbukanya dan mempererat dalam menjalin hubungan diplomatik dengan negara-negara lain. Dampak positif yang signifikan yang telah didapatkan oleh Thailand dalam melancarkan program Global Thai tersebut terlihat dari adanya peningkatan terhadap pembukaan gerai makanan Thailand di seluruh mancanegara, yang awalnya hanya berjumlah 5.000 gerai saja, namun hingga saat ini sudah mencapai 17.000 gerai makanan Thailand yang tersebar di seluruh dunia dengan cita rasa yang sama. Berbagai kebijakan serta strategi yang telah dilancarkan oleh pemerintah Thailand membuat pertumbuhan ekonomi Thailand semakin meningkat seperti di sektor pariwisata contohnya, adanya peningkatan

terhadap kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahun. Berbagai alasan turis untuk bisa berkunjung ke Negeri Gajah Putih tersebut mulai dari ingin mendatangi tempat wisata yang terkenal di Thailand seperti Pattaya, Phuket dan Krabi, menikmati berbagai kesenian, mendatangi wisata belanja murah seperti di Chatuchak Weekend Market serta Siam Paragon. Dan tidak kalah penting ialah menikmati wisata kuliner yang beranekaragam juga sangat mudah untuk ditemukan. Sehingga puncak tertinggi kunjungan wisatawan ke Thailand berada pada tahun 2016 yaitu mencapai 32,5 juta wisatawan (Projo, 2017).

Gambar 1. 1 Tourism Statistic Thailand 2002-2017



Sumber : Thai websites, 2017

Tentunya keberhasilan tersebut tidak terlepas dari usaha serta langkah yang dilakukan pemerintah Thailand. Diawali dengan berbagai pertimbangan baik melihat dalam konteks nasional serta internasional dengan hasil akhir dikeluarkannya kebijakan luar negeri sebagai tujuan dari kepentingan nasional. Salah satu aspek pendorong ialah adanya globalisasi yang tidak dapat dihindari. Dalam penerapannya globalisasi membawa dua pengaruh atau kebudayaan besar yang dibawa yaitu Barat dan

Islam. Namun pengaruh tersebut tidak membuat masyarakat mancanegara untuk menyambut dengan tangan terbuka (M.C.Riclefs, 2013). Namun sikap yang ditunjukkan oleh Thailand malah sebaliknya. Negara Gajah Putih memiliki strategi tersendiri dalam menyikapi hal tersebut, khususnya bagi wisatawan muslim yang berkunjung. Thailand terbilang membuka diri akan adanya dampak dari globalisasi serta sadar terhadap langkah yang diambil. Terutama langkah yang nantinya akan dilakukan untuk mendorong serta memberikan kelancaran terhadap kepentingan nasionalnya.

Gastrodiplomasi sebagai bentuk kebijakan atau promosi yang dicanangkan oleh pemerintah Thailand terbilang berhasil dalam pelaksanaannya. Dimana dilihat dari lonjakan kunjungan wisatawan mancanegara yang semakin meningkat setiap tahunnya. Wisatawan yang berkunjung ke Thailand berasal dari berbagai negara seperti Eropa dan China yang dimana China menduduki posisi dominan terhadap kunjungan ke Thailand mencapai 8,7 juta pengunjung. Meskipun negara Thailand bukanlah negara yang mayoritas agamanya muslim tetapi antusias wisatawan mancanegara yang berasal dari negara muslim tidak kalah besarnya. Dilihat dari kunjungan wisatawan muslim yang didominasi oleh wisatawan dari Timur Tengah dan Asia. Melihat ketertarikan wisatawan muslim yang berkunjung ke Thailand serta dengan adanya perbedaan kultur, budaya, agama maupun citarasa yang dirasakan wisatawan muslim saat berada di Thailand membuat pemerintah semakin gencar menyiapkan fasilitas sarana maupun pra-sarana yang berbasis terhadap pelayanan standar halal umat muslim yang nantinya membuat wisatawan muslim merasa nyaman ketika berkunjung ke Thailand. Seperti penyediaan dan pemberian akses yang muda terhadap makanan halal, tempat ibadah, bahkan hotel yang berbasis syariah salah satu hotel halal pertama di Thailand ialah AL Meroz Hotel, merupakan hotel bintang lima yang telah memiliki otoritas serta sertifikasi dari pemerintah Thailand serta

dilengkapi berbagai fasilitas yang memudahkan bagi wisatawan muslim tentunya seperti mushola, tempat wudhu, aula, juga kolam renang yang terdapat waktu pemisahan antara laki-laki dan perempuan dalam penggunaannya.

Salah satu contoh permasalahan yang ada ialah ketika wisatawan muslim berkunjung ke berbagai tempat wisata di Thailand sangat sulit menemukan tempat untuk beribadah maupun mencari makanan halal yang akan dikonsumsi. Meskipun di Thailand terdapat penduduk muslim yang tinggal tetapi tidak membuat penyebaran fasilitas ibadah khususnya bagi umat muslim tersebar luas. Hal tersebut dikarenakan mayoritas agama di Thailand ialah Budha. Dengan melihat grafik beberapa tahun terakhir mengenai jumlah turis yang berkunjung ke negara tersebut. Serta kunjungan turis yang datang ke Thailand didominasi oleh turis yang berasal dari negara Islam. Seperti turis dari Timur Tengah maupun Asia yaitu Malaysia dan Indonesia. Sehingga dengan melihat fenomena yang ada membuat Thailand mengambil langkah untuk melanjutkan diplomasi kulinernya dengan menggencarkan promosi “Halal Food” yang ruang lingkungannya mayoritas wisatawan muslim.

Thailand merupakan negara yang berada di kawasan ASEAN dengan mayoritas penduduknya beragama Buddha didalam pembangunan serta pertumbuhan negara tersebut menyadari bagaimana caranya untuk meningkatkan nation branding negara sehingga mampu bersaing secara kompetitif dengan negara lain. Sehingga pemerintah Thailand mengembangkan segala kekuatan yang memiliki potensi untuk merealisasikan hal tersebut. Ketika masyarakat awam mendengar kata Thailand dalam benaknya akan muncul bahwa negara gajah putih merupakan negara yang terkenal terhadap destinasi wisata berupa Phuket, Krabi, dan Pattaya. Namun disini Thailand masih menyimpan destinasi wisata yang berada di jantung kota yaitu wisata malamnya identik dengan sex maupun pertunjukan lady boy. Hal tersebut terkadang masuk daftar wajib untuk dikunjungi

bagi para wisatawan, keberadaan wisata malam dimulai sejak terjadinya perang Vietnam pada tahun 1960an hingga 1970an ketika itu adanya perjanjian antara Thailand dengan militer AS yang menyatakan bahwa kedatangan militer AS ke Thailand untuk menikmati waktu beristirahat dan bersenang-senang (Aruman, 2014).

Lokasi wisata malam di Thailand berada di tiga kawasan terkenal yaitu Soe Nana, Patpong, serta Dome atau biasanya orang mengenal dengan sebutan *red light district* merupakan salah satu kawasan dengan insudtri sex yang telah dilegalkan oleh pemerintah dalam menarik kunjungan wisatawan. Segala macam bentuk kegiatan baik itu hiburan malam, pertunjukan kabaret, prostitusi, dan pelayan pijat. Sehingga pertumbuhan para pekerja prostitusi semakin banyak dikarenakan perekonomian mereka bergantung dengan wisata malam itu sendiri. Wisata malam di Thailand memang memberikan keuntungan sebagai salah satu penyumbang devisa negara, namun disatu sisi keberadaan tersebut menimbulkan citra yang kurang baik bagi negara Siam. Untuk memperbaiki citra negatif negara tersebut pemerintah Thailand mengambil langkah dengan mengembangkan berbagai potensi yang dimiliki, baik itu wisata alam, sejarah bahkan budaya. Salah satunya ialah Halal Food sebagai implimentasi dari gastrodipomasi yang merupakan pemanfaatan kuliner atau makanan sebagai promosi dalam merefleksiskan nilai dari negara itu sendiri sehingga mampu meningkatkan citra negara di mata masyarakat internasional. Keberlangsungan itu sendiri juga didasari oleh lonjakan kunjungan wisatawan ke Thailand seperti wisatawan yang berasal dari negara muslim. Sehingga pemerintah memanfaatkan kekuatan negaranya dalam segi makan halal untuk menyambut kedatangan wisatawan muslim ke negara mayoritas berpenduduk Buddha.

Meskipun Thailand merupakan negara non-muslim tetapi langkah tersebut harus diambil dikarenakan wisatawan islam merupakan market yang dapat membawa keuntungan besar bagi Thailand dengan kunjungannya dan juga pemerintah Thailand dengan program yang dicanangkannya yaitu Halal Food dapat membentuk image terhadap dunia muslim yang sejalan dengan harapan negara Thailand yang dimana memiliki strategi menjadi negara tujuan utama wisatawan muslim pada tahun 2020 (Mustafa, 2017). Melihat fenomena yang terjadi beberapa tahun belakangan ini mengenai krisis yang melanda dunia, Thailand juga merupakan negara yang merasakan dampak yang sangat signifikan terhadap krisis finansial global tahun 2008 (Andi, 2014). Krisis tersebut memberikan dampak yang sangat signifikan terasa khususnya dalam pertumbuhan ekonomi Thailand sendiri. Untuk mengatasi keterpurukan tersebut serta adanya keinginan untuk menjadi negara berkembang, sehingga Thailand mengambil langkah yang bertujuan agar menjadi salah satu alasan untuk berbenah diri dari krisis yang pernah terjadi. Arti dari halal food sendiri ialah halal yang telah memiliki undang-undang yang sah serta perizinan, baik itu makanan untuk muslim berupa makanan yang telah disertifikasi halal (Wahab A. R., 2017).

Halal food juga menjadi sebuah lisensi terhadap makanan yang dianggap aman, steril, dan sehat untuk dikonsumsi oleh orang banyak. Dengan demikian langkah yang dilakukan oleh Thailand terhadap perkembangan wisatawan muslim ialah menggencarkan produksi produk pangan halal. Pada kesempatannya wakil Perdana Menteri Thailand Tanasak Patimapragon menilai bahwa promosi produk halal Thailand sangat penting serta berpengaruh terhadap sektor pendapatan negara (Pratiwi, 2016). Adanya kerjasama antara Pemerintah maupun non pemerintah sangat berpengaruh dalam kesuksesan promosi halal food tersebut, baik itu dari Pemerintah, pihak perhotelan dan para produsen makanan yang ada disana. Tidak

hanya meningkatkan produksi produk pangan halal, tetapi Thailand juga memberikan standarisasi terhadap makanan yang nantinya akan diberikan label halal. Salah satu tujuan pemasangan label atau standarisasi halal yaitu untuk memberikan rasa percaya, aman, nyaman, serta memudahkan bagi wisatawan muslim untuk mendapatkan makanan halal di Thailand. Pemasaran produk halal tersebut bukan hanya semata-mata ditunjukkan untuk wisatawan muslim saja, tetapi sasarannya juga meliputi wisatawan non-muslim yang menjadi target dalam pemasaran halal food. Karena halal food merupakan standar dari sebuah makanan baik itu dari sisi higienis, kebersihan, dan keamanan suatu produk (Amalia R. , 2013). Tidak hanya sebatas pemberian label halal saja, namun dalam menggencarkan atau mempromosikan ‘Halal Food’ ini Thailand juga melakukan berbagai festival makanan halal diberbagai wilayah Thailand yang banyak dikunjungi wisatawan muslim, dan juga maskapai Thailand Airways yang melayani rute Thailand Pakistan dan sebaliknya, menyediakan makanan halal untuk para penumpang penerbangan tersebut (Airways, 25).

Meskipun Thailand merupakan negara yang mayoritas agamanya Budha, tetapi hal tersebut tidak membuat perkembangan halal food di Thailand terhambat, melainkan tumbuh dengan sangat cepat serta didorong dengan adanya kerjasama antara pemerintah maupun non pemerintah. Seperti kerjasama antara pemerintah dengan lembaga yang terkait terhadap penanganan halal food. CICOT atau Central Islamic Concil of Thailand merupakan lembaga non pemerintah yang memiliki wewenang terhadap sertifikasi produk halal yang ada di Thailand. Peran dari pemerintah sendiri ialah dengan mendukung serta menyiapkan finansial terhadap keberlangsungan pengembangan strategi pusat kegiatan pangan halal di selatan Thailand. Pada tahun 2003 dalam mendukung keberhasilan serta kelancaran pengembangan industri halal Thailand, pemerintah mengalokasikan dana untuk mendirikan “Halal Standar Institute

of Thailand dibawah supervisi CICOT yang bertujuan untuk pengembangan Halal Science Centre atau pusat laboratorium dan informasi sains di Universitas Chulalongkorn (Aminuddin, 2016).

B. Rumusan Masalah

Mengapa Thailand menggunakan halal food dalam upaya meningkatkan image di negara muslim?

C. Kerangka Teoritik

1. Soft Power

Soft power merupakan suatu konsep diplomasi yang muncul pasca abad ke-21. Salah satu tokoh yang terkenal dengan konsep soft power yaitu Joseph S. Nye, Jr. Pada tahun 1990. Menurut Nye soft power merupakan kemampuan yang dimiliki suatu negara untuk mencapai kepentingan yang diinginkan dengan cara persuasif melalui berbagai aspek seperti sosial, kebudayaan, dan nilai. Bukan melalui penggunaan kekerasan sehingga tidak menuju kearah militer, perpecahan, hingga perang (Suryani, 2014). Menurut Nye sendiri konsep power yang dituangkan oleh kaum tradisonal bukanlah lagi menjadi kekuatan andalan atau satu-satunya yang dimiliki oleh negara sebagai alat untuk menekan negara lain hingga menyepakati kebutuhan serta kepentingan negara tersebut.

Soft power merupakan instrumen bagi Thailand untuk menjadi kekuatan baru negara berupa kebudayaan yang dimiliki negara dengan menyampingkan kekuatan militer. Keanekaragaman budaya yang ada di Thailand memberikan keuntungan tersendiri, khususnya dalam bidang kuliner atau makanan. Thailand melihat bahwa

negara tersebut memiliki keanekaragaman kuliner yang dapat diolah serta diperkenalkan di kancah internasional dan tentunya bertujuan untuk mewarisi kebudayaan terhadap mancanegara sehingga tidak hilang dimakan zaman. Serta di era sekarang ini fokus utama alasan wisatawan mengunjungi sebuah negara bukan hanya sekedar berkunjung ke tempat wisatanya saja, melainkan salah satunya ingin mencicipi berbagai kuliner khas dari negara tersebut selain itu ditambah dengan rasa penasaran terhadap jenis makanan yang lagi *booming* serta ditambah dengan informasi yang didapat baik dari internet maupun media sosial.

Melalui gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner diharapkan mampu menjadi instrument negara untuk melancarkan kepentingannya dalam berdiplomasi atau menjalin hubungan secara baik dengan negara lain. Melihat fenomena serta peluang dalam aspek pariwisata sangatlah cocok dikaitkan dengan perkembangan kuliner Thailand. Serta melihat kunjungan wisatawan muslim yang datang ke Thailand semakin meningkat setiap tahunnya, membuat pemerintah untuk gencar dalam mempermosikan gastrodiplomasi sebagai soft power negara tersebut. Berbagai wisata kuliner yang memiliki sertifikasi dan label halal tersebar di area wisata, serta dengan mempermudah akomodasi wisatawan muslim yang berkunjung ke Thailand, Pemerintah telah mempersiapkan berbagai fasilitas umum bagi wisatawan muslim seperti hotel syariah dan masjid. Pemerintah Thailand juga dengan serius menyiapkan aplikasi tentang keberadaan makanan halal, tempat wisata, maupun event-event makanan halal di Thailand.

2. Multi Track Diplomacy

Pengertian dari multi-track diplomacy menurut Dr. Diamond dan Ambassador McDonald dalam bukunya yang berjudul “Multi Track Diplomacy” menyebutkan bahwa kesuksesan dari sebuah diplomasi dapat dicapai apabila adanya terjalin kerjasama atau saling mendukung antara pemerintah dengan aktor-aktor non pemerintah lainnya, seperti media, ilmuan, pengusaha, penggiat pariwisata, serta lembaga-lembaga non pemerintah lainnya (Candra, 2013). Multi-track diplomacy ini dapat diartikan secara sederhana yaitu suatu kerangka konseptual yang merujuk pada sistem kehidupan yang dimana nantinya hal tersebut berpengaruh dalam terciptanya perdamaian internasional, dengan kata lain sistem kehidupan itu saling berhubungan satu sama lain baik dari negara, individu, lembaga, maupun kelompok kepentingan lainnya yang bertujuan untuk terciptanya perdamaian dunia. Dan juga *multy track diplomacy* ini sebagai alat atau jalur yang bertujuan untuk membantu pemerintah dalam melakukan diplomasi (Maliyasail, 2016) dengan cara membantu dan mengelola serta menyelesaikan berbagai permasalahan dengan berbagai solusi yang didapat dari pemikiran serta pandangan publik. Dalam perkembangannya *multy track diplomacy* tidak hanya terbagi menjadi one track dan two track diplomacy saja, melainkan dengan konsep serta paradigma diplomasi semakin berkembang sehingga memunculkan sembilan track diplomacy yaitu pemerintah, non pemerintah, bisnis, private citizen, peneliti, aktivis, agama, pendanaan, dan media komunikasi.

Meskipun kesembilan track tersebut memiliki pengertian dan karakteristik yang berbeda-beda namun tujuan utama dari kesembilan track tersebut sama yaitu menginginkan keberhasilan dalam pencapaiannya. Dengan demikian *multy track diplomacy* ini merupakan diplomasi

yang sangat tepat dalam melancarkan kebijakan luar negeri seperti dalam melakukan promosi Halal Food untuk mencapai kepentingan nasional negara. Keberhasilan mengenai promosi Halal Food di Thailand tentunya bukan hanya peran serta usaha dari pemerintah saja, melainkan adanya kontribusi serta campur tangan dari berbagai pihak atau *multy track diplomacy* yang diterapkan dalam pelaksanaan promosi tersebut. Dalam tahap awal Pemerintah bersinergi dengan lembaga yang mengurus otoritas halal di Thailand yaitu CICOT atau Central Islamic Council of Thailand. Lembaga tersebut membuat standar nasional regulasi sertifikasi dan akreditasi halal. Berbagai usaha yang dilakukan oleh pemerintah Thailand untuk menjalin hubungan kerjasama yang kuat dengan bermacam aspek pendukung sehingga terciptanya keberhasilan dalam pencapaiannya kepentingan nasionalnya.

Pemerintah Thailand juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak akademisi terkemuka yang ada di Thailand seperti Universitas Chullalongkorn dan Universitas Kasetsart. Dalam pelaksanaannya pemerintah Thailand memberikan fasilitas berupa finansial dari dana kerajaan untuk mengembangkan “Halal Standard Institute of Thailand” yang bertujuan untuk pengembangan halal science centre di Universitas Chullalongkorn. Dan juga untuk mengetahui perkembangan produk pangan Halal food yang ada di negara lain, pemerintah Thailand dibantu oleh Universitas Kasetsart melakukan penyebaran kuisisioner perilaku dan kebiasaan konsumen di Indonesia terhadap makanan halal impor dari Thailand (Root, 2014).

Keterlibatan dari aktor *multi track diplomacy* dalam Halal Food Thailand ini juga berupa adanya peran publikasi media yang nantinya akan menimbulkan opini publik mengenai Halal Food tersebut. Tourism Authority

of Thailand atau badan pariwisata Thailand telah mengembangkan aplikasi “Thailand Muslim Friendly Destination” yang dapat diakses dari smartphone berbasis IOS dan Android. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan akses kemudahan bagi para wisatawan muslim untuk mencari referensi mengenai makanan serta akomodasi ketika wisatawan muslim yang akan berkunjung ke Thailand. Didalam mengembangkan Halal Food tersebut Pemerintah Thailand didukung serta bekerjasama membentuk ikatan yang kuat dengan melibatkan berbagai aktor aktor pendukung lainnya seperti CICOT, Kementrian Agama, Kementrian Pariwisata, Bank Islam Thailand, Yayasan Pusat Ilam Thailand, akademisi, kelompok islam yang ada disana, peran media telah mengantarkan Thailand sebagai negara non muslim yang berhasil menerapkan dan mengembangkan Halal Food dengan baik serta memberikan kekuatan untuk menarik kunjungan wisatawan muslim dan juga menjadi negara yang berkomitmen terhadap produksi pangan halal didukung dengan pengembangan dan pengujian teknologi (Purnomo, 2017).

D. Argumen Utama

Didalam riset ini ingin menjelaskan tentang dua hal. Pertama, mengenai alasan Thailand dalam memanfaatkan Halal Food sebagai sebuah instrument gastrodipomasi baru dengan melihat adanya fenomena lonjakan terhadap kunjungan turis muslim yang datang ke Thailand. Salah satu tujuan kedatangan turis muslim ialah untuk menikmati kuliner khas dari negara tersebut serta dengan adanya Halal Food memberikan kenyamanan serta keamanan terhadap makanan yang akan dikonsumsi turis muslim maupun non muslim. Dan yang kedua, riset ini juga ingin menjelaskan bahwa gastrodipomasi atau dipomasi kuliner sebagai soft power yang dimiliki negara Thailand dalam berdiplomasi maupun

menjalin hubungan dengan negara lain serta sebagai kekuatan negara Thailand dalam mencapai kepentingan nasionalnya pasca dampak krisis global yang pernah dialami Thailand.

E. Tujuan Penelitian

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana negara Thailand menggunakan serta memanfaatkan kuliner atau makanan halal sebagai instrument dalam meningkatkan identitas negara di percaturan dunia.

F. Jangkauan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan waktu dengan tujuan mempermudah dalam analisa yang akan dilakukan sehingga penulisan ini menjadi jelas dan terarah. Adapun batasan waktu yaitu tahun 2002- 2016, yaitu dimana awal mula dimulainya gastrodiplomasi di Thailand dan berbagai kebijakan yang dilancarkan pemerintah dalam aspek kuliner hingga langkah yang diambil Pemerintah Thailand dalam menerapkan Halal Food Thai di negaranya.

G. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini nantinya akan menggunakan metode pengumpulan data cara studi pustaka melalui, buku teks, jurnal, artikel, surat kabar, majalah, serta data-data yang diperoleh dari teori maupun hasil penelitian kemudian akan dibahas dan disusun secara sistematis.

H. Sistematika Penelitian

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesa, jangkauan penelitian, metode pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

Bab II akan berisi uraian mengenai turisme sebagai kekuatan ekonomi Thailand

A. Thailand sebagai destinasi wisata

- B. Sumber-sumber kekuatan yang dimiliki Thailand
- C. Eksplorasi terhadap kebudayaan sebagai sumber baru terhadap peningkatan ekonomi Thailand

Bab III akan berisi uraian mengenai halal food dan upaya dalam memperluas pengaruh global.

- A. Dunia muslim sebagai target baru dalam industri wisata Thailand
- B. Berbagai langkah Thailand dalam menggunakan halal food

Bab IV akan menjelaskan mengenai Kebijakan Thailand dalam menggencarkan industri halal di negara islam.

- A. Diplomasi Thailand dalam menjalin hubungan terhadap negara muslim dengan menggunakan halal food.
- B. OKI sebagai market dalam pemasaran hroduk Halal Thailand

Bab V berisikan tentang kesimpulan