

## **BAB II**

### **Turisme Sebagai Kekuatan Ekonomi Thailand**

#### **A. Thailand Sebagai Destinasi Wisata**

Thailand merupakan negara yang terletak di kawasan Asia Tenggara serta terbagi menjadi 76 provinsi dengan ibukotanya berada di Bangkok segala pusat kegiatan baik pendidikan, politik, wisata, dan industri berada disana serta mayoritas penduduk setempat ialah etnis Thai dan beragama Buddha serta memiliki iklim tropis berkisar antara 19 hingga 38 derajat celcius. Negara Thailand juga merupakan negara yang memiliki wilayah perbatasan dengan negara-negara tetangga sekitar, seperti dengan negara Myanmar di utara dan barat dibatasi oleh pegunungan dengan tok tok tertinggi berada di wilayah Doi Inthanon 2.576 mdpl, dan juga dibatasi oleh sungai Mekong yang memisahkan antara Thailand dan Laos ke utara dan timur, dibagian selatan dan tengah terletak Tanah Genting Kra yang melebar kesemenanjung melayu serta lembah sungai Chao Phraya sedangkan antara Thailand dengan Kamboja timur dibatasi oleh sungai Mekong dengan pegunungan Dongrak (Thailand T. A., Wisata Thailand, 2017). Jika dilihat dari sisi kemajuan pariwisata Thailand ialah negara yang terbilang terbuka dan serius terhadap industri pariwisata. Dikarenakan Thailand sadar bahwa industri pariwisata merupakan industri yang sangat berperan penting dalam pembangunan serta Thailand juga melihat tidak jarang berbagai negara mengandalkan industri pariwisata sebagai sektor andalan dan terbilang berhasil dalam pelaksanaannya. Keberadaan Pariwisata telah ada sejak awal mula peradaban manusia itu

sendiri yang ditandai dengan kegiatan masyarakat saat melakukan ziarah dan perjalanan ibadah lainnya. Selain itu contoh yang dapat menunjukkan bahwa keberlangsungan dari pariwisata sudah lama diterapkan yaitu ketika perjalanan yang dilakukan oleh Marcopolo 1254-1324 saat menjelajahi Eropa, Tiongkok, hingga Venesia. Kemudian disusul lagi oleh Pangeran Henry, Cristopher Colobus, serta Vasco da Gama (Pitana, 2005).

Pariwisata merupakan industri yang tidak bisa dihindari oleh siapapun, ditambah dengan kemampuan serta keberhasilan yang telah dicapai oleh seseorang menjadikan pariwisata sebagai hal yang wajib atau gaya hidup dari kehidupannya. Sehingga membuat banyaknya negara memberikan perhatian khusus terhadap industri tersebut salah satu faktor pendorong ialah dengan adanya pariwisata bisa memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan suatu negara khususnya dalam pertumbuhan ekonomi, serta pariwisata menjadikan sebagai industri jasa yang menyokong terhadap pertumbuhan perekonomian negara. Dan tentunya dengan kunjungan wisatawan dapat membantu pendapatan restoran atau UKM (unit kegiatan masyarakat) yang ada di negara tersebut. Perkembangan pariwisata juga didorong dengan adanya mobilitas masyarakat dalam mengunjungi serta mencari tahu terhadap hal yang belum pernah dijelajahnya seperti wilayah, budaya, suasana, bahkan pengalaman baru.

Meskipun kunjungan wisatawan setiap tahunnya tidak stabil atau mengalami peningkatan dan penurunan wisatawan yang dapat diakibatkan berbagai faktor seperti bencana alam, teroris, pencari suaka, krisis dan lain-lin. Namun semakin banyak wisatawan yang berkunjung semakin banyak pula *income* atau pemasukan negara khususnya peningkatan devisa negara. Dengan melihat

fenomena tersebut negara-negara saling berlomba untuk meningkatkan sektor pariwisata dikarenakan adanya kesadaran bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor yang menguntungkan. Dalam kode etik kepariwisataan dunia menyebutkan bahwa dengan adanya pariwisata dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat maupun negara penerima wisatawan (Kemenpar, 2017). Khususnya dengan memprioritaskan pelayanan dari sisi sarana maupun prasarana yang bertujuan memberikan kenyamanan terhadap wisatawan yang berkunjung ke negara tersebut, tidak hanya melibatkan langsung penduduk setempat dalam kegiatan kepariwisataan untuk memperoleh keuntungan dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Namun demi kelancaran kegiatan pariwisata tentunya penduduk setempat haruslah terlebih dahulu diberikan pemahaman serta pelatihan mengenai keterampilan dalam pelaksanaan pariwisata. Sehingga wisatawan tidak sungkan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan fasilitas serta pengalaman yang tak terlupakan ketika berkunjung ke suatu negara. Dengan demikian kontribusi yang dihasilkan oleh pariwisata terhadap kesejahteraan ekonomi suatu negara, bergantung pada kualitas dari penawaran yang diberikan negara tersebut (UNWTO, 2017).

Menurut World Travel & Tourism Council dengan adanya kontribusi dari sektor pariwisata yang sudah mencakup kunjungan wisatawan, investasi, serta komoditi maupun industri seperti pelayanan akomodasi, pelayanan makanan, dan perdagangan telah menyerap tenaga kerja penduduk asli thailand hingga tahun 2016 sebanyak 5.739.000 pekerja serta menyumbangkan 20,6% gdp pada tahun yang sama, serta meningkat sebanyak 9,4% menjadi 21,9% gdp pada tahun 2017 (WTTC, 2017). Tentu dengan adanya kunjungan wisatawan apalagi dengan setiap tahunnya meningkat, membuat negara terpacu untuk

berbenah diri sehingga membuat citra negara tersebut semakin baik dimata wisatawan yang akan berkunjung. Dengan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan di negara tersebut membuat wisatawan memberikan *feedback* yang baik dan mempromosikan wisata serta tidak menutup kemungkinan untuk berkunjung kembali ke negara tersebut sehingga efek yang ditimbulkan dengan adanya pariwisata tidak hanya meningkatkan devisa negara melainkan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat setempat. Sekarang ini berbagai tujuan serta alasan bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu negara, dimana adanya keinginan untuk berwisata disela-sela aktivitas yang padat, menikmati berbagai tempat wisata terkenal, bahkan yang tidak kalah pentingnya ialah mencicipi kuliner khas yang ada di negara tersebut. Serta kunjungan wisatawan sekarang ini dimudahkan dengan adanya akses akomodasi serta mobilisasi yang sangat praktis. Banyaknya agen agen pariwisata dan juga maskapai penerbangan menyediakan paket wisata dengan harga yang bersahabat.

Hal tersebut tentunya sangat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, dimana berbagai usaha yang dilakukan pemerintah untuk mengemas pariwisata yang ada di Thailand menjadi semenarik mungkin. Dalam pelaksanaan mengencarkan promosi pariwisata pemerintah Thailand meningkatkan hubungannya dengan negara anggota ASEAN lainnya atau negara-negara tetangga yang dimana dibentuknya Indonesia, Malaysia, Thailand *Growth Triangle* (IMT-GT) merupakan bentuk kejasama sub-regional dalam ruang lingkup ASEAN yang melibatkan berbagai wilayah yaitu Indonesia dengan 10 provinsi terletak di Pulau Sumatera, Malaysia dengan 8 negara bagian khususnya bagian Utara, dan Thailand 14 provinsi dibagian Selatan (Amalia R. , 2013).

Alasan dibentuknya kerjasama ini ialah untuk memperkuat kerjasama maupun transformasi ekonomi regional dalam ruang lingkup ASEAN (Jamaan, 2010). Dalam penerapannya di sektor pariwisata negara anggota (IMT-GT) khususnya antara Indonesia dan Thailand mengembangkan tiga program kerja unggulan yaitu Buddhism Travelling (wisata religi Budhha), cruise (kapal pesiar), dan yacht (kapal layar) serta Bali Phuket Travel Package yang dimana program tersebut merupakan rangkaian dari kerjasama pengembangan kawasan sub-regional, dengan adanya kerjasama tersebut diharapkan pertumbuhan dalam industri pariwisata ketiga negara tersebut semakin meningkat, serta mendukung terwujudnya ASEAN Single Destination (Pertiwi, 2015).

Obyek wisata merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan wisata, hal tersebut dikarenakan faktor utama yang membuat wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata ialah adanya potensi serta daya tarik yang dimiliki oleh obyek wisata tersebut (Devy, 2017). Thailand merupakan negara yang memiliki warisan budaya yang kaya baik itu dari segi kebudayaan, alam, flora dan fauna, ekologi, dan makanan sekalipun (Rasulong, 2014) Warisan inilah yang nantinya menjadi obyek wisata yang di sedikan Thailand bagi waistawan domestik maupun wisatawan mancanegara saat berkunjung ke negara gajah putih tersebut. Dalam memaksimalkan kinerja terhadap pariwisata yang nantinya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian negara dibutuhkannya kerjasama yang solid. Bukan hanya peran dari pemerintah saja melainkan semua pihak harus terlibat dalam kelancaran program yang telah ditetapkan baik itu masyarakat bahkan perusahaan-

perusahaan yang ada. Thailand memang terkenal dengan wisata murah serta tempat wisatanya seperti street food, kabaret atau pertunjukan *lady boy*, wisata malam, wisata belanja, wisata kuil-kuil yang megah, phuket, krabi, pattaya, juga salah satu daya tarik yang dimiliki thailand ialah dengan menunjukkan olahraga tradisional yang memang terkenal yaitu olahraga takraw dan thai boxing, dan masih banyak lagi tempat wisata yang dapat dikunjungi ketika berwisata ke negara tersebut. Tidak jarang para wisatawan rela setiap tahunnya untuk berlibur kembali ke negara gajah putih, hal tersebut didasari oleh berbagai faktor seperti adanya rasa nyaman ketika berkunjung ke thailand baik dari fasilitas, kehidupan malam, murahness tarif hidup, serta keramahan penduduk setempat yang dimana memiliki nilai sosial yang tinggi. Buddha mengajarkan kebajikan yang dikenal sebagai *namchai* atau *water of the heart* sebagai mana diwujudkan dalam memberi keramahan kepada orang asing.

Contohnya ketika orang asing memasuki sebuah desa akan jarang sekali dicurigai sebagai orang jahat ataupun penyusup dikarenakan telah ditanamkannya didalam diri terhadap konsep *namchai* itu sendiri yang dimana orang asing tersebut dilayani sebagaimana mereka memanjakan keluarga ataupun teman sendiri. Sehingga dampak yang dirasakan membuat adanya lonjakan terhadap kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Thailand. Memang beberapa tahun belakangan ini pemerintah dengan gencar untuk mempromosikan pariwisata, salah satu tujuannya ialah Thailand ingin menunjukan dan menyampaikan keanekaragaman budaya dan sejarah yang dimiliki oleh negara gajah putih kepada masyarakat internasional yang dimana promosi tersebut didukung oleh berbagai keanekaragaman budaya unik yang dimiliki Thailand.

Dengan melihat serta menyambut kedatangan wisatawan mancanegara yang berkunjung, keseriusan pemerintah Thailand dalam mempromosikan wisata sebagai salah satu sektor unggulan terhadap perekonomian negara ialah terlihat dari banyaknya pengolahan serta memanfaatkan destinasi wisata yang dinilai memiliki potensi untuk dikembangkan yang nantinya menjadi daya tarik wisata. Tentu dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh pemerintah Thailand lainnya terhadap wisatawan yang akan berkunjung ke negara gajah putih tersebut seperti memberikan kemudahan dalam akses transportasi, misalnya melalui transportasi udara disini pemerintah Thailand telah bekerjasama dengan pihak maskapai penerbangan maupun negara penyumbang wisatawan terbesar untuk memberikan paket wisata maupun penerbangan murah dengan memberlakukan berbagai promo yang ditawarkan.

Penerbangan langsung ke Bangkok sudah banyak tersedia tanpa harus transit yang lama dan sangat menyita waktu, sedangkan melalui jalur darat tentunya wisatawan bisa berkunjung ke Thailand meskipun terlebih dahulu mampir ke negara anggota ASEAN lainnya seperti Malaysia, Singapura, dan Kamboja. Thailand memang terkenal dengan wisata serta hiburannya baik itu dari eco wisata, budaya, agroindustri, kuliner,hiburan malam, kesehatan, sejarah,belanja, bahkan Thailand terkenal dengan negara yang menyelenggarakan event-event maupun festival besar yang diadakan di negara tersebut dengan memanfaatkan kearifan lokal yang ada. Seperti festival Songkran atau perang air yang diadakan Thailand. Festival tersebut berlangsung pada saat tahun baru Thailand dimana teman maupun keluarga berkumpul dijalanan untuk memercikkan air terhadap satu sama lain, diharapkan

dengan percikan air tersebut dapat menjadikan tahun yang baru ini penuh dengan keinginan dan berkah. Tidak jarang pada saat pagelaran festival Songkran tersebut wisatawan dari mancanegara berkunjung dan ingin ikut merasakan langsung perang air yang diadakan setahun sekali. Sehingga festival Songkran telah ditetapkan sebagai agenda wajib tahunan negara gajah putih yang memberikan *income* yang cukup besar dalam sektor pariwisata Thailand (Dania, 2014).

Disetiap wilayah Thailand memiliki keunggulan serta daya tarik untuk dapat dikunjungi sehingga wisatawan tidak hanya berpusat pada satu wilayah saja tetapi menyebar ke berbagai destinasi yang ada hal tersebut juga bertujuan untuk memberikan kesetaraan terhadap pendapatan yang dihasilkan. Misalnya di wilayah Thailand Selatan terdapat tempat wisata yang sangat terkenal yaitu Phuket, keberadaannya membuat salah satu alasan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke tempat tersebut. Terkenal dengan pantai yang memiliki pasir putih indah serta di ujung selatan Phuket merupakan tempat yang sangat cocok untuk bersantai sembari menikmati matahari terbenam.

Phuket tidak hanya sekedar memiliki pantai yang indah melainkan terdapat tempat wisata yang tersembunyi dan banyak orang tidak mengetahuinya seperti Wat Phra Nang Sang merupakan kuil tertua di Phuket yang telah berdiri sejak 500 tahun yang lalu. Tidak kalah hebatnya dengan wilayah Thailand Selatan, pemerintah juga mengembangkan obyek wisata di wilayah Thailand Timur yaitu Pattaya. Disana bagi wisatawan mancanegara yang ingin menikmati sensasi olahraga air Pattaya merupakan tempat yang cocok. Ko Larn atau yang lebih dikenal *coral island* menyediakan olahraga laut seperti babana boat, parasailing, serta scuba diving untuk melihat terumbu karang. Dibagian selatan Pattaya juga menyediakan wisata alam yang dapat dinikmati



pengunjung dengan menyediakan taman petualangan yaitu Nang Nooch dengan menyediakan konsep kebun binatang dengan menampilkan pertunjukan gajah yang memang sudah terkenal sebagai salah satu hewan yang dikeramatkan serta memiliki daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke The Land of White Elephant.

Sedangkan di ibukota Thailand sendiri yaitu Bangkok merupakan jantung Kota dari kesibukan yang ada di Thailand dan menjadi pusat berkumpulnya wisatawan domestik maupun wisatawan luar negeri yang berkunjung ke Thailand. Hampir semua kegiatan dilakukan baik dalam proses pendidikan, industri, politik, dan lain-lain. Namun tidak kalah pentingnya ialah banyak terdapat obyek wisata yang dapat dikunjungi seperti Grand Place contohnya berada di pusat Kota Bangkok yang sangat mudah untuk diakses. Merupakan tempat kediaman Raja Rama I hingga Raja Rama V dari kerajaan Rattanakosin dibangun pada tahun 1782. Kediaman Raja tersebut sekarang dibuka untuk umum sebagai tempat wisata bagi wisatawan yang ingin menikmati bangun bersejarah. Di kediaman tersebut juga menyimpan rupang Budha yang terbuat dari zambrud dari abad ke 14.

Tidak hanya terkenal dengan wisata istana maupun kuilnya saja namun salah satu daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Thailand ialah ingin merasakan secara langsung sensasi wisata belanja yang memang terkenal. Berbagai macam harga yang dapat ditemukan ketika berbelanja di pusat perbelanjaan, seperti Siam Paragon merupakan pusat perbelanjaan yang menjual barang belanjaan dengan kualitas premium tidak hanya menyediakan fashion saja melainkan didalamnya menyediakan restoran-restoran favorit dan wisata bermain anak seperti kidzania. Sedangkan bagi para wisatawan yang ingin menghabiskan pengalamannya dengan berwisata

belanja murah bisa berkunjung ke Siam Square, yang dimana merupakan pusat perbelanjaan dengan harga yang terjangkau. Disini merupakan pusat fashion anak muda Thailand hal tersebut dikarenakan Siam Square berada di area Universitas Chulalongkorn yang memang terdapat banyak mahasiswa maupun mahasiswi yang ingin berbelanja. Tentunya masih banyak lagi obyek wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan saat menikmati liburan di Thailand.

Keseriusan serta tindakan yang diperlihatkan oleh pemerintah untuk menjadikan industri pariwisata sebagai sektor yang penting untuk di kembangkan, keseriusan lain yang ditunjukkan dewasa ini yaitu terlihat dari dalam segi infrastruktur untuk menerima serta memberikan rasa nyaman bagi wisatawan yang berkunjung dengan perluasan jalur transportasi publik Thailand yaitu BTS skytrain, MRT subway, dan Airport Rail Link. Pembangunan sistem transportasi cepat tersebut telah terealisasi sejak tahun 1999 yang dimana bertujuan sebagai jalur alternatif untuk mengurangi kemacetan di Bangkok (Roesdiono, 2011). Dan juga memberikan fasilitas yang nyaman dan mudah diakses bagi para wisatawan saat ingin berpergian ke berbagai tempat wisata yang ada di Thailand. Serta pemerintah Thailand juga melakukan penambahan terhadap stasiun pemberhentian di pusat wisata.

## **B. Sumber-sumber kekuatan yang dimiliki Thailand**

Seperti pembangunan ekonomi yang dilakukan oleh negara-negara lainnya, tidak hanya pemerintah yang memegang kendali ekonomi negara tentunya ada peran serta campur tangan dari pihak atau perusahaan swasta. Hingga saat ini perekonomian negara Thailand disokong oleh berbagai sektor seperti pariwisata, industri, pertanian, dan sumber daya alam. Dalam keberlangsungan tercapainya

pelaksanaan berbagai kebijakan pemerintah Thailand dalam berbagai sektor memang dibutuhkan kerjasama yang baik antara pemerintah maupun aktor non-pemerintah. Namun disini maksud dari kerjasama ialah saling bersinergi dalam mempromosikan negara melalui kebudayaan yang dimiliki seperti di sektor sosial, budaya, wisata, bahkan kuliner atau makanan sekalipun yang telah ditetapkan sebagai fokus utama dalam promosi tersebut. Tentunya dalam mengencarkan promosi pariwisata Thailand dengan hasil yang maksimal bukanlah sesuatu pencapaian yang instan. Dibutuhkan kerja keras serta konsistensi pemerintah terhadap sumber penunjang apa yang akan dikembangkan. Serta tidak hanya sebatas mempromosikan saja tetapi tahap awal yang harus dilakukan yaitu mencari tahu sumber daya alam apa saja yang nantinya dapat diperkenalkan kepada dunia, sehingga tidak terjadi kendala pada saat ingin mempromosikan pariwisata Thailand ke mancanegara. Terkadang suatu negara telah memiliki sumber daya alam yang melimpah dan dapat dikelola menjadi nilai jual dalam memikat wisatawan untuk berkunjung, namun terkendala dengan cara pengelolaan sumber daya alam serta tidak jarang juga munculnya masalah seperti ketika adanya wisata yang strategis dan berpotensi untuk dikelola namun kurangnya keseriusan pemerintah ataupun pihak tertentu. Sehingga dalam proses ini dibutuhkannya prosedur pengolahan yang sebaik mungkin sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan.

Selain terkenal dengan pariwisatanya Thailand juga dikenal dengan negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah terutama bahan pokok serta didukung dengan iklim yang tropis membuat pertumbuhan bahan baku lebih mudah untuk dibudi dayakan meskipun industri pariwisata di Thailand mengalami peningkatan namun pertanian dengan kegiatan ekspornya tersebut merupakan

industri utama dalam pertumbuhan ekonomi Thailand. Negara gajah putih tersebut memang terkenal sebagai *agricultural country*.

Sektor pertanian memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi sepanjang sejarah Thailand selama ini. Tidak hanya potensi alam saja yang dimiliki oleh Thailand tetapi negara gajah putih tersebut memiliki keunggulan dalam potensi atau sektor industri yang dimana Thailand memiliki hasil pertambangan berupa timah, biji besi, minyak dan gas, serta tembaga. Meskipun pemerintah Thailand masih meningkatkan produksi pengolahan potensi alam seperti beras, minyak bumi, tekstil, dan pengolahan karet mentah tetapi Thailand mulai mencoba untuk mengembangkan industrinya dalam perakitan elektronik dan otomotif. Tentunya di setiap wilayah Thailand memiliki keunggulan dalam berbagai sektor wisata maupun menjadi tempat pembudidayaan terhadap sumber daya alam, misalnya di wilayah Chonburi merupakan tempat pembudidayaan beras yang ada di Thailand serta di wilayah Chantaburi yang dimana terkenal sebagai pusatnya batu permata di Thailand dan tempat penghasil berbagai jenis buah-buahan segar. Selanjutnya yaitu Ratchaburi untuk mencapai ke wilayah tersebut menempuh waktu kurang lebih 2,5 jam perjalanan dari Bangkok. Disanalah tempat Damnoen Saduak berada yaitu pasar terapung yang tersohor serta terdapat peternakan domba (TAT, 2016). Namun masih ada lagi pasar terapung yang tidak kalah menariknya yaitu Amphawa Floating Market yang terletak di wilayah Samut Songkhram dipasar apung menjual hasil sumber daya alam yang dikembangkan di wilayah tersebut.

Hal yang berbeda terasa antara kedua pasar apung di Thailand yaitu dimana Damnoen Saduak merupakan tempat wisata yang lebih modern serta sudah dipenuhi oleh turis asing yang berkunjung sedangkan Amphawa Floating

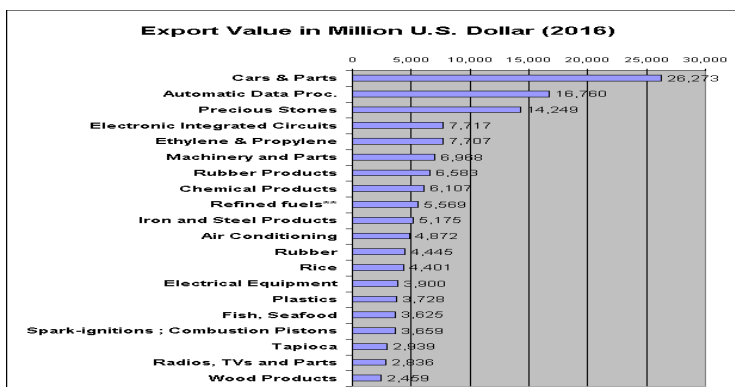
Market ini kearifan lokalnya masih terasa dikarenakan mempertahankan keaslian suasana pada tahun 70-an dan masih banyak jajanan atau kuliner lokal Thailand diperjual belikan dengan harga yang relatif murah (Nikita, 2013). Sehingga hal tersebut tidak dapat dipungkiri lagi membuat negara gajah putih ini terkenal sebagai negara penghasil komoditi andalan seperti beras, buah-buahan tropis, karet, jagung, umbi-umbian, tepung, minyak sawit dan lain-lain. Dengan melihat peluang yang ada di negaranya, misalkan beras merupakan tanaman yang penting serta tumbuh disetiap wilayah di Thailand sehingga beras merupakan produk ekspor utama negara tersebut. Kepentingan akan beras bukan hanya mengenai nilai ekonomi saja melainkan beras merupakan makan pokok penduduk Thailand serta menganggap beras sebagai keamanan dalam sektor pangan mereka. Sedangkan buah dan sayuran memiliki nilai penting bagi pendapatan negara Thailand seperti mangga, pisang, buah delima, rambutan, leci, kelapa, jagung, aspargaus dan masih banyak yang lainnya.

Rempah-rempah juga termasuk hal yang penting dalam kehidupan serta perekonomian bagi penduduk Thailand. Selain penggunaan terhadap rempah-rempah sudah menjadi konsumsi sehari hari khususnya dalam proses pembuatan makanan, bahan tersebut juga dapat diolah menjadi suplemen makanan dan produk herbal, karena dewasa ini konsumsi terhadap obat-obatan herbal lebih diminati konsumen dibandingkan dengan penggunaan obat dengan campuran bahan kimia. Sehingga membuat Thailand beroptimis dalam mengambil langkah untuk menjadi negara pengeksport terbesar terhadap bahan baku dalam memenuhi kebutuhan pokok di kawasan ASEAN bahkan dunia. Dengan adanya rasa optimis tersebut membuat Thailand bertekad menjadikan negaranya sebagai *Thai Kitchen of The World* atau Thailand menjadi dapur dunia. Dapur dunia itu

sendiri dapat diartikan sebagai negara penyuplai bahan pokok bagi seluruh dunia. Hal tersebut memang sangat digencarkan oleh pemerintah Thailand karena negara tersebut memang memiliki sumber daya alam yang melimpah dan hingga saat ini berbagai negara di dunia mengeksport bahan bakunya dari Thailand. Salah satu tujuan *Thai Kitchen of The World* bukan tidak lain ialah kepentingan ekonomi.

Thailand merupakan negara yang sering mengalami dampak dari terjadinya krisis ekonomi. Pada tahun 1997 terjadi krisis ekonomi yang membuat sektor keuangan melemah. Sehingga memaksa kerajaan Thailand untuk mengambil langkah untuk mengantisipasi dan memperbaiki akibat dari krisis tersebut seperti menaikkan nilai Bath. Seiring berjalannya waktu hingga memasuki tahun 2000 kondisi perekonomian Thailand semakin membaik dan meningkat, hal tersebut didorong oleh salah satu sektor andalan Thailand yaitu ekspor yang kuat. Thailand memang terkenal dengan pengeksport bahan baku seperti beras, karet, tapioka, minyak sawit, makanan laut, ayam dan lain-lain. Dalam pelaksanaan kegiatan ekspor tersebut tidak hanya pemerintah Thailand saja yang diuntungkan melainkan ada pihak lain yang merasakan dampak yang signifikan yaitu para produsen atau petani. Keuntungan akan terus dirasakan jika pertumbuhan produksi atau permintaan terhadap bahan baku yang terus menerus dengan kapasitas besar dapat meningkatkan pendapatan dari produsen komoditas ekspor tersebut.

**Tabel 2.1 : Nilai Ekspor Komoditi Thailand dalam Million U.S Dollar tahun 2016**

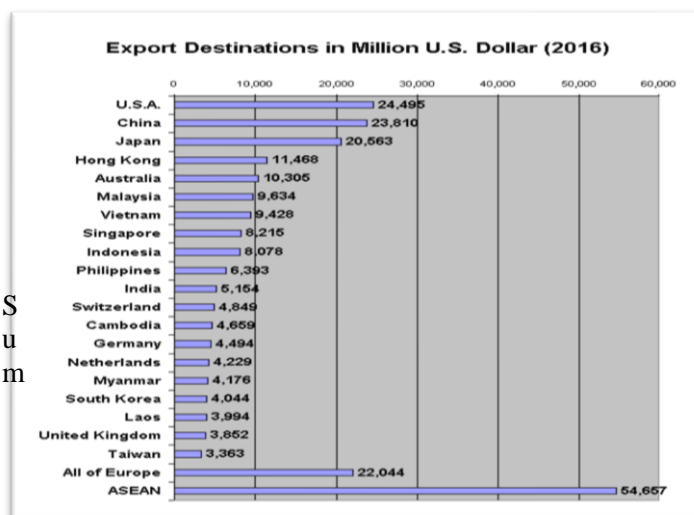


Sumber: Thai Websites, Trade Balance Exports and Imports, 2016

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari dukungan serta konsistensi pemerintah terhadap keberhasilan disektor pertanian. Bukti keseriusan yang ditunjukkan oleh pemerintah Thailand ialah untuk mendapatkan hasil pertanian dengan standar kualitas yang bagus atau super pemerintah Thailand melakukan riset dan rekayasa teknologi dibantu dengan pakar ilmuwan dunia. Kegiatan ekspor bagi Thailand khususnya memanglah membawa keuntungan tersendiri dan menjadi startegi tersendiri dalam sektor pembangunan ekonomi negara tersebut. Tentunya dampak yang ditimbulkan dari kegiatan ekspor ialah membuat lapangan pekerjaan semakin besar dan menekan angka pengangguran, serta memberikan tambahan terhadap cadangan devisa negara. Keanekaragaman sumber daya alam yang dimiliki Thailand didukung dengan berbagai standarisasi produksi memberikan keuntungan tersendiri terhadap keberadaan berbagai jenis kuliner yang diperjual belikan di pasar

Thailand. Tentunya dalam mencicipi serta merasakan makanan yang diperjual belikan wisatawan terbilang sangat *selectif* memperhatikan dari segi kesehatan dan keamanan terhadap olahan makanan tersebut. Namun disinilah letak keunggulan kuliner Thailand yang dimana bahan bakunya didapat dari produsen langsung dan telah dijamin higienisnya dengan standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah Thailand.

**Tabel 2.2 : Destinasi Ekspor Komoditi Thailand dalam Million U.S.Dollar Tahun 2016**



Sumber: Thai Websites, Export Destination of Thailand Product, 2016



### **C. Eksplorasi terhadap kebudayaan sebagai sumber baru terhadap peningkatan ekonomi Thailand**

Memang beberapa tahun belakangan ini pemerintah Thailand dengan gencar untuk mempromosikan pariwisata, salah satu tujuannya ialah Thailand ingin menunjukkan dan menyampaikan keanekaragaman budaya serta sejarah yang dimiliki oleh negara Thailand kepada masyarakat internasional yang dimana promosi tersebut didukung oleh berbagai budaya unik yang dimiliki Thailand. Negara gajah putih memang terkenal dengan berbagai kebudayaan yang dimiliki, seperti tarian, kesenian, kuil, olahraga tradisional, bahkan makanan sekalipun. Keanekaragaman tersebut membuat pemerintah Thailand tidak kehabisan akal untuk menggali dan memanfaatkan semua potensi yang ada. Salah satunya dengan makanan khas yang dimiliki negara gajah putih tersebut. Mungkin sebagian orang bertanya-tanya mengenai alasan Thailand menggunakan makanan sebagai sarana dalam berdiplomasi. Alasan Thailand sendiri ialah dengan memperkenalkan makanan kepada masyarakat mancanegara khususnya wisatawan yang berkunjung ke negara tersebut ialah sebagai refleksi diri terhadap nilai, sejarah, maupun ide yang dimiliki oleh negara Thailand.

Sehingga dengan makanan sendiri mampu menjadi jembatan terhadap pemahaman masyarakat internasional mengenai Thailand. Dan membuat munculnya rasa ketertarikan untuk mempelajari kebudayaan yang ada dengan salah satu aksinya ialah dengan berkunjung langsung ke negara Thailand. Istilah gastrodipomasi berasal dari penggabungan kata gastronomi dengan diplomasi yang dimana gastronomi dalam bahasa Indonesia merupakan upaboga yang berarti kenikmatan, kelezatan, dan mata pencaharian dalam sektor kuliner atau makanan (Dewangga,

2017). Namun banyaknya terjadi kesalahan dalam pemahaman mengenai gastrodipomasi sendiri, terkadang disama artikan dengan diplomasi kuliner serta diplomasi makanan meskipun dalam pengaplikasiannya sama-sama menggunakan makanan sebagai sektor utama.

Diplomasi makanan ialah salah satu cara atau tindakan yang dilakukan suatu negara dalam membangun hubungan ketika terjadi bencana atau krisis yang melanda negara lain. Seperti bantuan yang disalurkan berbagai negara saat gempa bumi berkekuatan 7,8 richter yang melanda Nepal sehingga memakan korban jiwa kurang lebih 2.000 korban. Diplomasi kuliner ialah melaksanakan upaya diplomasi maupun saat pertemuan formal atau bilateral dengan memanfaatkan makanan di negara tersebut seperti menghidangkan makanan khas pada saat acara kenegaraan sedang berlangsung yang nantinya bertujuan untuk mempererat hubungan antara kedua negara. Sedangkan gastrodipomasi merupakan instrumen negara dalam meningkatkan atau mempengaruhi opini publik dengan menggunakan sektor kebudayaan khususnya makanan yang nantinya bertujuan untuk *show-up* serta memberikan pemahaman terhadap kebudayaan yang dimiliki suatu negara bagi masyarakat mancanegara.

Perbedaan diplomasi kuliner dan gastrodipomasi ialah terletak pada makanan sebagai sarana utama serta penekanan terhadap nilai-nilai kebudayaan yang dimiliki suatu negara (Rizaldy, 2017). Namun disini makanan tetap memegang peranan penting dalam meningkatkan citra negara di mata dunia. Gastrodipomasi merupakan diplomasi kebudayaan yang memanfaatkan serta mengandalkan aspek di bidang kuliner atau makanan untuk menjalin hubungan dengan negara lain dengan lebih menekankan terhadap penyampaian filosofi kebudayaan. Serta gastrodipomasi ini merupakan alternatif baru yang dimanfaatkan oleh negara dalam menyebarkan pengaruh ataupun melacarkan kepentingannya

terhadap masyarakat internasional. Keanekaragaman kebudayaan khususnya kuliner memberikan keuntungan serta daya tarik tersendiri yang nantinya dapat merefleksikan nilai, ide, kebudayaan, serta identitas bangsa.

Keberadaan dari gastrodiplomasi juga salah satunya ialah mampu menjadi penunjang terhadap peningkatan *nation branding* suatu negara. Hal tersebut terbilang penting karena salah satu faktor ketertarikan maupun kerjasama antar *nation to nation* yang nantinya akan memberikan dampak terhadap pertumbuhan suatu negara baik itu dari segi politik, ekonomi, maupun pariwisata ialah dengan citra negara. Tentunya hal tersebut akan tercapai dan berhasil jika dalam pelaksanaannya berjalan dengan lancar serta adanya keseriusan yang ditunjukkan untuk meningkatkan *nation branding* itu sendiri. Meskipun dalam usahanya untuk meningkatkan identitas suatu bangsa memiliki berbagai cara serta strategi namun dengan menggunakan makananlah hal tersebut menjadi nyata dan juga *The best way to win hearts and mind is through the stomach*. Disisi lain pemerintah Thailand dengan cepat memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai instrumen dalam melancarkan kepentingan nasionalnya. Tentu langkah yang diambil yaitu terlebih dahulu melihat konteks dalam negrinya, yang dimana Thailand memiliki sumber daya alam yang melimpah dan berbagai jenis kuliner khas dari negara tersebut yang dapat dipromosikan serta diterima oleh lidah masyarakat ASEAN khususnya. Ditambah cita rasa khas yang terkandung dalam kulinernya. Dengan demikian pemerintah Thailand menunjukkan langkah serius dan konsisten dalam memanfaatkan kekayaan yang ada tersebut sebagai ajang untuk lebih memperkenalkan kembali negara Thailand ke mancanegara dengan menggunakan sektor kuliner yang dimiliki.

Sehingga pemerintah Thailand dengan gencar menyusun program atau kebijakan mengenai pemanfaatan gastrodiplomasi di Thailand seperti pada tahun 2002 pemerintah Thailand mengencarakkan promosi yang bertajuk *Global Thai*. Promosi tersebut digunakan sebagai ajang untuk memperkenalkan kuliner khas Thailand terhadap masyarakat mancanegara serta promosi dari *Global Thai* tersebut bertujuan untuk meningkatkan pembukaan terhadap gerai-gerai makanan Thailand di seluruh dunia. Namun tidak hanya sebatas pembukaan gerai saja yang dilakukan oleh pemerintah Thailand, melainkan dengan adanya tahap pengontrolan rutin terhadap standarisasi dan cita rasa masakan yang harus dipatuhi dan diterapkan dalam penyajian makanan yang telah ditetapkan oleh otoritas Departemen Public Relation Thailand. Salah satu standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah Thailand terhadap pembukaan gerai-gerai makanan Thailand yaitu desain dan dekorasi restoran bernuansa kebudayaan Thai dihiasi dengan ornamen pelengkap seperti photo-photo dan lukisan klasik. Sembari menunggu makanan yang dihidangkan para pengunjung dihibur oleh alunan musik tradisional Thai serta dalam penyajian makanan harus menggunakan mangkok ataupun piring yang terbuat dari kayu dan menggunakan lapisan daun pisang sebagai hiasan.

Tentunya standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah dilakukan bukan tanpa alasan, yaitu ingin mengedepankan standarisasi dan kualitas baik itu dari makanan, perlengkapan penyajian, bahkan penampilan dari makanan itu sendiri (Immawati, 2017). Sehingga dimanapun gerai makanan Thailand berada yang tersebar di dunia memiliki cita rasa yang sama dengan makanan yang dibuat dinegara sendiri. Meskipun pembukaan restoran Thai di luar negeri memiliki owner bukanlah berasal dari negara gajah putih tetapi para pekerja diambil dari imigran yang berasal dari

Thailand baik itu ditempatkan sebagai juru masak ataupun pramusaji. Keseriusan pemerintah Thailand juga terhadap perkembangan kuliner ialah ditunjukkan dengan menertibkan pedagang kaki lima yang berjualan di area pusat kota dan akan disusun kembali sehingga menjadi lebih rapi dan tertata, hal tersebut dilakukan bukan tanpa alasan melainkan ingin memberikan rasa kenyamanan, keamanan, serta kebersihan terhadap makanan yang akan dikonsumsi oleh wisatawan serta ingin memberikan rasa nyaman untuk dipandang. Beberapa tahun kemudian berbagai negara mengikuti jejak langkah yang diambil Thailand dalam memposisikan makanan sebagai alat berdiplomasi, seperti negara Jepang yang memiliki jargon “Shoku-bunka kenkyu suishin kondankai” dengan menggencarkan makanan khas negara tersebut yaitu shushi.

Dibelahan negara lainnya yaitu Denmark, Swedia, dan Norwegia digencarkannya promosi “Nordic Food Diplomacy” yang diawali dengan pertemuan 12 koki Nordik di Kopenhagen. Serta disusul dengan negara kangguru atau Australia yang melakukan promosi pada tahun 2014 yaitu bertajuk “There’s Nothing like Australia” yang dimana bertujuan untuk mengajak seluruh wisatawan yang berkunjung ke Australia untuk mengabadikan moment-moment saat berwisata ke Australia melalui media sosial yang dimiliki (Mantolas, 2016). Baik itu ketika sedang berkunjung ke tempat wisata maupun saat menikmati makanan atau kuliner khas dari negara tersebut. Dan masih banyak lagi negara-negara lain yang mulai memanfaatkan serta menganggap gastrodiplomasi sebagai instrumen yang penting dalam melancarkan kepentingan nasionalnya.

Keberhasilan yang ditunjukkan oleh Thailand ini tentunya memberikan dampak yang sangat signifikan didalam segala sektor yang ada. Usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah Thailand dalam konsistensinya terhadap gastrodiplomasi sebagai salah satu cara atau tindakan dalam merealisasikan kepentingan nasionalnya sangatlah berhasil hal tersebut dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan asing setiap tahunnya yang ingin berkunjung ke negara Thailand baik wisatawan dari Eropa, Timur Tengah dan Asia. Keberhasilan pemerintah Thailand menjadikan kuliner sebagai media promosi juga terlihat sangat signifikan dari adanya peningkatan pembukaan gerai makanan. Sehingga dengan makanan tersebut membuat masyarakat internasional bisa merasakan makan Thailand di negaranya masing-masing, dan tidak menutup kemungkinan akan berwisata dan merasakan cita rasa masakan Thailand langsung di negara gajah putih tersebut. Langkah yang diambil pemerintah Thailand juga terhadap *Global Thai* diharapkan akan membuka kesempatan emas dalam menjalin hubungan diplomasi dengan negara lain sehingga terlaksananya kerjasama-kerjasama yang akan memberikan keuntungan antara Thailand dengan negara yang menjalin diplomasi. Serta diharapkan dapat menyampaikan pesan melalui kuliner dari sisi kebudayaan, nilai, dan sosial yang dimiliki Thailand untuk dipahami oleh masyarakat internasional yang nantinya akan membentuk opini publik yang baik terhadap citra negara Thailand.

Keberhasilan yang telah dicapai oleh pemerintah Thailand dalam menggunakan gastrodiplomasi memberikan dampak terhadap kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara, meskipun negara Thailand merupakan negara non muslim tetapi antusias wisatawan mancanegara yang berasal dari negara islam semakin meningkat serta keinginan Thailand menjadi dapur dunia bearti siap untuk melayani

negara mana saja tanpa memandang ras, budaya, bahkan agama. Tentunya disuatu negara tentu memiliki yang namanya nilai-nilai bahkan norma sosial bertujuan untuk mengatur tata perilaku didalam bermasyarakat termasuk sebuah tolak ukur bagi hubungan seseorang dengan seorang yang lainnya. Misalkan ketika adanya pertemuan antar kelompok-kelompok masyarakat yan memiliki perbedaan didalam nilai-nilai sosialnya yaitu budaya, sifat, dan agama tidak jarang terjadi suatu kelompok merasa tidak sesuai baik itu berupa tindakan-tindakan serta cara pandang terhadap penilaian sesuatu sehingga menimbulkan penolakan terhadap keberadaan kelompok yang lain (Sosrodihardjo, 1991). Tetapi hal yang lain ditunjukkan atau diperlihatkan oleh pemerintah Thailand untuk memberikan rasa kepercayaan dan pengertian terhadap penduduk setempat terhadap kedatangan wisatawan Muslim khususnya, tanpa ada menyakiti dan merugikan salah satu pihak.

Melihat fenomena tersebut membuat pemerintah dengan cepat mengambil kebijakan dalam menggencarkan promosi Halal Food yang dimana targetnya merupakan wisatawan Muslim. Serta kebijakan atau promosi tersebut diterapkan bertujuan untuk menciptakan image atau respon yang baik terhadap dunia Muslim sebagaimana diketahui bahwa Thailand merupakan mayoritas penduduknya beragama Buddha tetapi negara tersebut sangat terbuka, ramah, dan siap terhadap peningkatan kedatangan wisatawan Muslim yang berkunjung. Tentunya diiringi dengan memperhatikan kenyamanan serta keamanan bagi wisatawan itu sendiri baik mempersiapkan sarana maupun prasarana khusus bagi wisatawan Muslim.

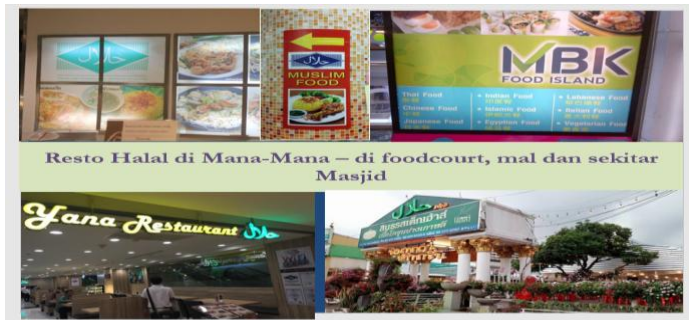
Peningkatan produksi produk makanan halal tentunya sangat digencarkan oleh pemerintah Thailand, ketersediaan makanan halal di tempat wisata seperti di pusat perbelanjaan ataupun tempat wisata lainnya sangatlah memberi kemudahan bagi wisatawan muslim untuk mengkonsumsi makanan tanpa adanya rasa takut terhadap kehalal suatu produk tersebut, dikarenakan sebelum adanya perhatian khusus terhadap ketersediaan halal food bagi wisatawan muslim tentunya sangat meresahkan dan sulit untuk mencari makanan berlabel halal di Thailand. Kebanyakan street food ataupun tempat kuliner terbilang jarang menyediakan halal food meskipun ada tetapi sangat jauh untuk dijangkau. Strategi pemerintah Thailand selain mengencarkan serta menyediakan halal food bagi wisatawan Muslim yang berkunjung dan meningkatkan image terhadap dunia Muslim juga ingin meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan ada fenomena halal food ini sendiri.

Salah satu cara ialah Thailand merupakan negara penghasil komoditi pokok terbesar serta Thailand menginginkan dengan adanya fenomena halal food dapat dikolaborasikan dengan salah satu sektor penyokong perekonomian Thailand selama ini berupa kegiatan ekspor bahan bahan pokok. Sehingga untuk meningkatkan image dan produk andalan negara gajah putih di dunia Muslim yaitu dengan mengeksport produk pangan halal. Tidak hanya sebatas proses ekspor produk pangan halal saja tetapi pemerintah Thailand juga memberikan fokus perhatiannya terhadap bagaimana mendapatkan rasa percaya masyarakat Muslim didunia yang akan mengkonsumsi produk pangan halal yang didapat dari thailand serta dijamin kehalalannya. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan proses serta sistem pemberian label halal bagi produk tersebut dan didukung dengan tahap pengujian dan uji coba terhadap produk yang akan dipasarkan. Tentunya dalam



proses ini pemerintah Thailand tidaklah bekerja sendirian melainkan adanya kerjasama antara lembaga yang memang memiliki otoritas terhadap kehalalalan suatu produk di negara tersebut, dan juga berkolaborasi dengan pusat studi terkemuka yang ada di Thailand dalam tahap pengujian produk pangan halal

### Gambar 2.1 Berbagai Restoran Halal di Thailand



Resto Halal di Mana-Mana – di foodcourt, mal dan sekitar Masjid

Sumber : Tourism Authority of Thailand, Jakarta