

Journal Terekam Jejak (JTJ), Copyright © 2024

Vol. 2, Num. 2, 2024

<https://journal.terekamjejak.com/index.php/jtj/index>

Author: Kevin Hansen Tamba, Ilham Surya Pratama, Roby Rakhmadi

Gastrodiplomasi dan Identitas Nasional: Studi Thailand, Vietnam, dan Singapura

ABSTRACT

A country's cuisine is a fundamental component of its identity and culture because it captures the spirit of its customs, history, and values. Food can be readily communicated with people worldwide in an era of increased mobility, globalization, and technology. This has led to the growth of "gastrodiplomacy," a growingly popular cultural diplomacy tactic employed by nations to support nation-building and nation branding. Nonetheless, there is still a dearth of academic research on this subject. In order to respond to the above query, this essay examines three case studies of gastrodiplomacy initiatives in Thailand, Vietnam, and Singapore: What are the similarities and differences between these three Asian countries' efforts in gastrodiplomacy? This article indicates that, despite the fact that gastrodiplomacy is typically linked to cultural diplomacy, the political and social climate of a nation, as well as both local and international interests, have a significant impact on the practice's effectiveness and degree of success. The investigation makes the case that despite their best efforts, Vietnam and Singapura were unable to replicate Thailand's reasonably successful gastrodiplomacy campaign because to factors including political turmoil and a lack of popular support. In the end, as nations want to reinvent their gastrodiplomacy efforts, these obstacles are propelling new methods of doing so.

Keywords: *Gastrodiplomacy, national identity, Vietnam, Thailand, Singapore*

ABSTRAK

Masakan merupakan bagian integral dari budaya dan identitas suatu bangsa, karena mencerminkan nilai sejarah, makna, dan tradisi. Di era meningkatnya pergerakan, globalisasi, dan teknologi, makanan dapat dengan mudah dibagikan di seluruh dunia, sehingga "gastrodiplomasi" menjadi alat diplomasi budaya yang semakin populer yang digunakan oleh negara-negara untuk mempromosikan kemajuan dan identitas nasional mereka sendiri. Namun, topik ini masih relatif kurang dipelajari di dunia akademis. Makalah ini menganalisis tiga studi kasus upaya gastrodiplomasi di Thailand, Vietnam, dan Singapura untuk menjawab pertanyaan berikut: Bagaimana upaya gastrodiplomasi yang dilakukan ketiga negara Asia ini dibandingkan dan dikontraskan satu sama lain? Meskipun gastrodiplomasi biasanya dikaitkan dengan diplomasi budaya, makalah ini menemukan bahwa implementasi yang efektif dan tingkat keberhasilan sangat dipengaruhi oleh kepentingan domestik dan internasional, serta kondisi politik dan sosial suatu negara. Laporan ini berargumen bahwa meskipun Vietnam dan Singapura

berupaya meniru kampanye gastrodiplomasi Thailand yang relatif sukses, mereka menghadapi kendala seperti kurangnya dukungan publik dan kontroversi politik. Pada akhirnya, tantangan-tantangan ini mendorong pendekatan baru terhadap gastrodiplomasi, seiring dengan upaya negara-negara untuk mendefinisikan ulang upaya gastrodiplomasi mereka.

Kata kunci: *Gastrodiplomasi, identitas nasional, Vietnam, Thailand, Singapura*

PENDAHULUAN

Profesor Paul Rockower ingin menyebutkan bahwa gastrodiplomasi "memenangkan hati dan pikiran melalui perut". Pada bulan Februari 2002, *The Economist* menggunakan istilah "gastrodiplomasi" menggambarkan upaya yang baru bagi pemerintah Thailand dalam mempromosikan masakan Thailand ke dunia. Mary Jo Pham, seorang ahli, menggambarkan gastrodiplomasi sebagai "praktik pemerintah mengeksport warisan kuliner nasionalnya sebagai bagian dari upaya diplomasi publik untuk meningkatkan kesadaran merek nasional, mendorong investasi ekonomi dan perdagangan, dan terlibat pada tingkat budaya dan pribadi dengan pengunjung sehari-hari." Meskipun negara berperan penting dalam diplomasi makanan, organisasi swasta, bisnis, dan masyarakat juga penting dalam percakapan ini.

Negara mengacu pada pemerintah yang sering memprakarsai, mengarahkan, dan mendanai upaya gastrodiplomasi. Organisasi dan bisnis swasta mencakup pemilik restoran dan merek makanan yang mempromosikan kegiatan pangan dan gastrodiplomasi. Di beberapa negara seperti Vietnam, pemerintah dan sektor swasta mungkin memiliki hubungan yang erat. Pada masa pemerintahan Lee Myung-bak, yang "memproklamirkan diri pro-bisnis," pemerintah Vietnam berupaya untuk berkolaborasi lebih erat dengan sektor swasta dalam upaya globalisasinya. Yang dimaksud dengan "rakyat" adalah masyarakat dalam dan luar negeri. Masyarakat dalam negeri mencakup warga negara yang dukungan dan opini publiknya dapat mempengaruhi tindakan pemerintah dan meminta pertanggungjawaban pengambil

keputusan. Masyarakat asing merupakan pihak yang menerima masakan negara lain.

Penelitian sebelumnya menganalisis pelaksanaan kampanye gastrodiplomasi melalui perbandingan silang besar, seperti yang dilakukan oleh Juyuan Zhang, atau studi terfokus pada satu negara seperti Paul Rockower dan Mary Jo Pham. Zhang meneliti tema branding dan daya tarik pesan kampanye gastrodiplomasi di Jepang, Malaysia, Peru, Vietnam, Singapura, dan Thailand dan menemukan bahwa masing-masing kampanye menyajikan masakannya sebagai masakan yang sehat, eksotis, dan alami. Rockower membahas fungsi masakan nasional sebagai area “niche” bagi negara-negara menengah untuk mempromosikan nilai-nilainya, serta upaya spesifik yang telah dilakukan Singapura untuk mengikuti model gastrodiplomasi Thailand. Mary Jo Pham menjelaskan manfaat kampanye gastrodiplomasi Vietnam dalam menyebarkan merek nasionalnya dan mendorong investasi dan pariwisata.

Namun, hanya sedikit penelitian yang memperhitungkan kondisi sosio-politik yang lebih luas dan unik serta kontroversi yang ada di setiap negara yang mungkin mempengaruhi keberhasilan kampanye. Kondisi dan kontroversi sosial politik akan mengacu pada faktor sosial dan politik terkini yang mempengaruhi efektifitas pembuatan dan implementasi kebijakan. Dalam banyak kasus, faktor-faktor yang ada saat ini dipengaruhi oleh sejarah suatu negara. Misalnya, Thailand dipilih sebagai kasus karena perhatian dan pengakuan global yang diterimanya dari khalayak global atas kampanye gastrodiplomasinya, yang menjadi latar belakang kampanye gastrodiplomasi di masa depan di Asia.

Namun, penting untuk dicatat bahwa dimulainya kampanye ini dipengaruhi oleh motivasi sosial-politik yang akan dieksplorasi lebih lanjut dalam makalah ini. Dari sudut pandang sejarah, Thailand tidak pernah dijajah oleh negara Barat; itu diinvasi oleh Jepang pada tahun 1941 tetapi mengadakan aliansi dan tidak menjadi koloni kekaisaran Jepang. Thailand sebelumnya merupakan monarki konstitusional tetapi sekarang memiliki pemerintahan sementara yang berafiliasi dengan militer setelah kudeta militer tahun 2014.

Vietnam dan Singapura dipilih karena mereka memulai kampanye gastrodiplomasi dalam rentang waktu dua tahun—masing-masing pada tahun 2008 dan 2010. Kedua negara tersebut juga memiliki kesamaan satu sama lain: keduanya merupakan bekas jajahan Jepang, merupakan negara semi-presidensial (Singapura) atau republik presidensial (Vietnam), dan dikenal sebagai negara “Macan Asia Timur” karena pertumbuhan ekonominya yang pesat dan peningkatan standar perekonomian hidup.

Ketiga negara tersebut dapat dikategorikan sebagai kekuatan menengah. Rockower menggambarkan kekuatan menengah bukan sebagai kekuatan besar atau kecil, namun “menghadapi tantangan mendasar dalam hal pengakuan karena masyarakat global tidak menyadarinya, atau memiliki opini negatif – sehingga memerlukan kebutuhan untuk mendapatkan perhatian global.” Kesamaan yang disebutkan sebelumnya dimaksudkan untuk menyoroti bidang-bidang di mana Vietnam dan Singapura, dan sampai batas tertentu, Thailand, mungkin memiliki kesamaan dan pengalaman yang membentuk cara mereka memandang posisi mereka dibandingkan dengan negara lain di lingkup internasional. Namun, mereka masih menghadapi tantangan unik yang mempengaruhi pilihan diplomasi mereka.

Hasil dari riset ini memberikan perspektif yang lebih luas dari beberapa negara, namun juga memungkinkan analisis terdalam di setiap kampanye dibandingkan pendekatan enam negara yang dilakukan Zhang. Pendekatannya berfokus terutama pada strategi pemasaran di beberapa negara dan mengabaikan kondisi sosio-politik yang lebih luas yang mempengaruhi strategi tersebut. Makalah ini juga akan mensintesis ketiga kasus tersebut dan mencari tema umum serta tantangan uniknya. Terakhir, Penelitian ini akan menyimpulkan pembelajaran dan implikasi dari masing-masing kasus tersebut.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis upaya pemerintah dalam menangani sektor diplomasi pada bagian gastronomi. Tulisan yang dimuat dalam artikel ini mengacu pada non-numerik data yang mengacu pada konsep, definisi, makna, karakteristik serta tulisan dan gambar yang dilakukan proses penyaringan terhadap data. Pendekatan kualitatif juga merupakan pandangan peneliti terhadap sesuatu yang diteliti secara subyektif dari setiap subyek yang diteliti. Peneliti menghargai dan memperhatikan pandangan subjektif dari setiap subjek yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Penelitian ini memberikan gambaran serta analisis dalam berbagai situasi yang terkait dengan permasalahan yang diteliti adalah salah satu caranya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasus 1: Thailand – Model Gastrodiplomasi Pertama

Dalam wacana gastrodiplomasi di Asia, Thailand menjadi salah satu contoh paling awal dan studi kasus yang ideal karena relatif berhasilnya promosi masakannya ke luar negeri sejak awal tahun 2000-an hingga saat ini.

Asal Usul Kampanye Gastrodiplomasi Thailand

Gastrodiplomasi Thailand dimulai dari awal tahun 2001 sebagai upaya dari pemerintah untuk menggambarkan Thailand sebagai "Dapur bagi Dunia" dan "Keranjang makanan Asia". Pada saat itu, hanya ada sekitar 5.500 restoran Thailand yang beroperasi di luar negeri, tetapi tujuan pemerintah adalah untuk meningkatkan jumlah restoran ini menjadi 8.000 pada tahun 2003. Kampanye gastrodiplomasi ini hanyalah salah satu dari berbagai kampanye yang dikenal sebagai "Kampanye

Thailand Global." serangkaian inisiatif nasional yang mencakup bidang pangan, fesyen, kesehatan, budaya, dan pariwisata. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra Thailand di mata internasional dan mengubah stereotip buruk tentang pariwisata seks. Oleh karena itu, Kampanye Global Thailand, bersama dengan upaya lain untuk mempromosikan budaya, bertujuan untuk mengubah persepsi Thailand di luar negeri dan memasarkannya sebagai destinasi wisata dan budaya yang luar biasa. Kampanye ini dimasukkan ke dalam konteks politik pascakolonial. Kementerian yang terlibat dalam kampanye ini termasuk Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Tenaga Kerja.

Eksekusi Kampanye Gastrodiplomasi Thailand

Fokus dari "gastrodiplomasi Thailand" selalu sama: peran pemerintah Thailand dalam mengembangkan gagasan dan menerapkannya di luar negeri. Dilakukan oleh berbagai organisasi Thailand, termasuk organisasi media dan periklanan, Kementerian Perdagangan, Biro Promosi Ekspor, dan dukungan keuangan dan pendidikan Pertama, mereka membuat "Thai Select", yang, berdasarkan berbagai kriteria dan inspeksi, menggambarkan restoran Thailand di luar negeri sebagai "asli" dan "berkualitas tinggi". Ini harus memenuhi beberapa kriteria: telah beroperasi selama setidaknya satu tahun, beroperasi selama setidaknya lima hari seminggu, disertifikasi oleh Visa atau American Express, mempekerjakan koki Thailand yang memiliki pengalaman dalam memasak, dan menggunakan bahan dan peralatan yang berasal dari Thailand.

Standar-standar ini menunjukkan tujuan yang ingin dicapai pemerintah dalam hal restoran Thailand. Mereka bertujuan untuk menjadikannya beroperasi, mudah diakses, dan nyaman bagi pengunjung asing yang menggunakan kartu kredit. Mereka juga mendefinisikan restoran sebagai "Thailand" dari demografi staf, pendidikan, prosedur, dan makanan yang disajikan. Ini memberi pemerintah Thailand lebih banyak kontrol atas kualitas dan reputasi restoran di luar negeri, dan

memastikan bahwa restoran yang menerima dana dan pinjaman pemerintah selaras dengan reputasi negara yang ingin dipromosikan. Ini juga berkontribusi pada peningkatan standar dan kebiasaan umum di restoran Thailand.

Hasil Kampanye Gastrodiplomasi Thailand

Secara keseluruhan, kampanye diplomatik makanan Thailand sangat dihargai karena berhasil menambahkan jumlah restoran berkelas Thailand di luar negeri dari sekitar 5.500 pada tahun 2001 menjadi lebih dari 13.000 pada tahun 2008. Menurut Sarunya Lertputtarak, kehadiran budaya dan makanan Thailand yang lebih besar di luar negeri dapat menguntungkan negara tersebut. Pengalaman budaya yang baik bagi wisatawan asing dan meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi Thailand atau kembali. Restoran Thailand juga berhasil menempatkan diri mereka sebagai tempat untuk mengajarkan nilai dan budaya Thailand serta memperlakukan pelanggan dengan cara yang sopan dan ramah, meningkatkan kepuasan kepada pelanggan terhadap kuliner Thailand dan Thailand melalui interaksi antara pemilik restoran dan wisatawan. Kesuksesan ini telah menginspirasi negara lain untuk menggunakan masakan nasional untuk memajukan kepentingan mereka, sekaligus meningkatkan keterlibatan antara Thailand dan negara lain melalui gastrodiplomasi.

Kasus 2: Vietnam

Asal Usul Gastrodiplomasi Vietnam

Terinspirasi oleh keberhasilan Thailand dan kampanye gastrodiplomasi lainnya di wilayah tersebut, Vietnam secara resmi mengumumkan Kampanye Global Hanoi pada Pameran Makanan Vietnam tahun 2008 dengan tujuan untuk mempromosikan makanan Vietnam sebagai masakan etnis terkemuka di dunia pada tahun 2017. Pada tahun 2009, langkah-langkah diambil untuk menerapkannya

melalui Hansik Foundation Act dan Hansik Globalization Development Agency, yang melibatkan 36 anggota dari kalangan eksekutif pemerintah, akademisi, dan industri makanan, termasuk mantan Ibu Negara Kim Yoon-ok. Mirip dengan Thailand, kampanye gastrodiplomasi Vietnam merupakan upaya intra-pemerintah, tetapi kementerian utamanya adalah Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan serta Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata.

Implementasi Kampanye Hansik Global

Kampanye Global Hansik dilakukan dengan cara yang sama seperti di Thailand. Kampanye ini berfokus pada kesehatan masakan nasional, seperti yang dilakukan oleh kampanye di Thailand. Pemerintah Vietnam menggambarkan makanan Vietnam dengan karakteristik berikut: bahan dan resep alami, makanan organik, ramah lingkungan, dan fermentasi seperti kecap dan kimchi, dan diet rendah kalori yang sebagian besar terdiri dari sayuran dan makanan laut. Makanan Vietnam yang banyak mengandung daging, seperti barbekyu Vietnam, sangat disukai di luar negeri, tetapi pemerintah Vietnam tampaknya malah berkonsentrasi pada makanan organik dan sehat.

Hasil Gastrodiplomasi

Mempromosikan masakan Vietnam ke seluruh dunia melalui promosi selebriti dan kelas memasak tingkat lanjut membutuhkan biaya yang besar, yaitu hampir \$1 Miliar. Meskipun tujuan utama yang dinyatakan pada awal kampanye Hansik Global adalah untuk menjadikan masakan Vietnam sebagai salah satu dari lima masakan etnis teratas di dunia pada tahun 2017, menentukan apakah kampanye tersebut memenuhi tujuan ini merupakan sebuah tantangan karena para kritikus berpendapat bahwa hal tersebut tidak dapat diukur. Koresponden *Financial Times*, Christian Oliver's, mengkritik kampanye *Hansik* karena kurang luas dan

berpendapat bahwa Vietnam “berusaha untuk mengukur hal-hal yang tidak dapat dihitungkan” karena tidak ada sistem peringkat internasional resmi yang objektif untuk menentukan masakan etnis paling populer dan apakah Vietnam termasuk di antara mereka. Tanpa metode yang efektif untuk mengukur kemajuan dan pencapaian, pemerintah Vietnam, dalam arti tertentu, berupaya mencapai tujuan yang tidak dapat dicapai, yang dapat membahayakan kampanye gastrodiplomasi jika sejumlah besar sumber daya tidak dapat dibenarkan atau dipertahankan secara politik.

Kasus 3: Singapura

Asal Usul Upaya Gastrodiplomasi Singapura

Pemerintah Republik Tiongkok (Singapura) juga memulai upaya gastrodiplomasi sendiri di bawah pemerintahan Ma Ying-jeou, terinspirasi oleh keberhasilan kampanye Global Thailand. Kementerian Urusan Ekonomi Singapura, menurut Singapura Today, sebuah publikasi berbahasa Inggris dari Kantor Informasi Pemerintah Republik Tiongkok, mengusulkan rencana yang disahkan untuk "menginternasionalkan makanan lokal" dan "melokalkan makanan internasional" Singapura dengan investasi NT \$1,1 miliar (US \$35,8 juta) dari tahun 2010 hingga 2013. Rencana ini diproyeksikan untuk dapat meningkatkan pariwisata Singapura dengan menarik hampir NTD \$2 miliar (US \$65 juta). Kementerian Perekonomian mensponsori acara, tetapi organisasi lain, seperti Biro Pariwisata Singapura, yang berada di bawah Kementerian Transportasi dan Komunikasi, juga memainkan peran penting.

Eksekusi Gastrodiplomasi Singapura

Investasi sebesar NTD \$1,1 miliar (USD \$35,8 juta) dalam gastrodiplomasi mendanai kampanye gastrodiplomasi Singapura yang melibatkan penyelenggaraan festival kuliner internasional, pengiriman koki Singapura ke kompetisi kuliner

internasional, pendirian restoran Singapura di pusat perbelanjaan luar negeri, department store, dan bandara, serta pendirian restoran Singapura di pusat perbelanjaan luar negeri, department store, dan bandara.

Salah satu jaringan restoran Singapura yang paling sukses adalah Din Tai Fung, yang terkenal dengan *xiaolongbao* (pangsit sup). Bahkan, sebelum upaya gastrodiplomasi Singapura, Din Tai Fung telah mencapai kesuksesan dan pengakuan internasional dengan jaringan di seluruh dunia dan pengakuan dari New York Times. Ini memiliki lebih dari seratus jaringan di 13 negara berbeda (Singapura, Jepang, Amerika Serikat, Tiongkok Daratan, Singapura, Thailand, Indonesia, Vietnam, Malaysia, Hong Kong, Australia, Uni Emirat Arab, dan Filipina). Contoh lainnya adalah 85°C Bakery Cafe, jaringan toko roti Singapura, yang didirikan pada tahun 2003 dan kini memiliki lebih dari 1.000 lokasi di seluruh dunia. Keduanya sudah diakui secara internasional sebelum kampanye gastrodiplomasi Singapura, namun masih menjadi pilihan ideal bagi calon restoran Singapura yang ingin membuka restoran di luar negeri.

Hasil Gastrodiplomasi Singapura

Gastrodiplomasi Singapura berhasil menarik lebih banyak wisatawan karena masakannya. Menurut Laporan Survei Pengeluaran dan Tren Pengunjung di Singapura tahun 2017 yang dilakukan oleh Biro Pariwisata Singapura, 67,78 (68 orang per seratus) responden mengatakan bahwa “makanan lezat atau camilan lezat” adalah alasan utama yang menarik pengunjung untuk berwisata di Singapura. Singapura, diikuti oleh pemandangan (60 orang per seratus), dan belanja (26 orang per seratus). Demikian pula, 81,98 (82 orang per seratus) responden menyatakan bahwa pasar malam adalah tempat nomor satu yang mereka kunjungi, terutama Pasar Malam Shilin (46) dan Pasar Malam Raohe (14).

Jumlah ini meningkat sejak tahun 2011, ketika alasan pengunjung *inbound* memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata ke Singapura adalah karena

pemandangan (61 orang per seratus), makanan (41), dan adat istiadat/budaya (35). Pasar malam juga menjadi tempat utama yang dikunjungi wisatawan (74) dengan Pasar Malam Shilin (47) dan Pasar Malam Kaohsiung Liouhe (25) sebagai pasar malam terpopuler. Dalam hal peringkat aktivitas pengunjung inbound pada tahun 2011, belanja menduduki peringkat #1 (83 orang per seratus), diikuti oleh wisata pasar malam (74) dan wisata peninggalan sejarah (36).

Statistik ini mengungkapkan bahwa bahkan pada tahun 2011, Singapura sudah terkenal dengan kulinernya, karena pasar malam dan kuliner Singapura merupakan bagian besar dari pengalaman wisatawan yang datang ke Singapura. Namun, jumlah dan persentase wisatawan yang datang ke Singapura karena alasan ini meningkat berdasarkan data tahun 2017. Sejak kampanye gastrodiplomasi Singapura dimulai pada tahun 2011, dan upaya gastrodiplomasi dapat menguntungkan industri pariwisata inbound, tampaknya upaya gastrodiplomasi Singapura meningkat selama ini.

Membandingkan Kampanye Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi dan Identitas

Tema identitas nasional dijalankan secara konsisten dalam tiga kampanye gastrodiplomasi di Thailand, Vietnam, dan Singapura. Gastrodiplomasi melibatkan identitas nasional ketika pemerintah suatu negara mengambil keputusan secara sadar ketika memilih hidangan atau jenis makanan untuk dijadikan merek dan menciptakan citra terpadu dari masakan nasional. Hal ini dapat menimbulkan kontroversi karena masakan nasional yang dipromosikan pemerintah menjadi representasi negara tersebut, sehingga mempersatukan negara, namun juga gagal mempertimbangkan keberagaman dalam masyarakat. Di Vietnam, makanan istana kerajaan dari Dinasti Joseon dipilih karena tradisinya serta fakta bahwa makanan tersebut tidak tersentuh oleh masa-masa kelam dalam sejarah Vietnam seperti pemerintahan kolonial Jepang dan Perang Vietnam. Hasilnya, gastrodiplomasi

Vietnam menjadi bagian dari rencana pemerintah untuk meningkatkan citranya sebagai kekuatan menengah dan mencerminkan pandangannya terhadap kenangan masa lalu dan sejarahnya sendiri yang menampilkan Vietnam sebagai tempat yang memiliki tradisi, budaya, dan kekuatan.

Sementara itu, kampanye gastrodiplomasi Thailand diperlakukan sebagai peluang untuk mengubah citra Thailand dari asosiasi negatif terhadap Thailand sebagai tempat wisata seks menjadi negara yang kaya budaya, makanan unik, dan pariwisata. Hal ini memastikan citra Thailand yang lebih konsisten ditampilkan di restoran-restoran di luar negeri dengan menawarkan insentif seperti sertifikat “Thai Select” dan pendanaan kepada restoran-restoran yang memenuhi standar yang disetujui pemerintah. Meskipun variasi mungkin masih ada di berbagai restoran Thailand, jenis standar ini membantu menjaga ekspektasi pengunjung asing karena mereka mungkin menemukan menu, hidangan, dan keramahtamahan yang serupa. Seiring dengan semakin suksesnya kampanye Thailand di luar negeri, hal ini menjadi sumber kebanggaan bagi Thailand dan sumber kecemburuan bagi negara lain.

Upaya gastrodiplomasi Singapura erat kaitannya untuk memahami dari identitas nasionalnya sendiri di tengah ketidakpastian dan ketegangan diplomatik dengan Tiongkok Daratan. Ikatan bersejarah Singapura dengan Tiongkok Daratan, Jepang, dan penduduk asli Singapura menyebabkan beberapa masakan Singapura memiliki karakteristik yang sama dengan negara lain, sehingga berdampak pada klaim Singapura sebagai makanan “asli Singapura”. Namun demikian, aspek budaya makanan Singapura seperti pasar malam dan *bubble tea* telah mencapai popularitas yang cukup besar di kalangan masyarakat internasional.

Teknik dan Strategi Umum

Ketiga kampanye tersebut mempromosikan masakan mereka di acara dan festival kuliner internasional baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dalam

beberapa kasus, ini adalah acara yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar atau Konsulat Jenderal, yang terus dilakukan Thailand sepanjang tahun. Meskipun upaya awal yang dilakukan Thailand tampaknya menyasar negara-negara Barat, kini sebagian besar promosi pangan baru-baru ini terjadi di negara-negara non-Barat seperti Kuwait, Moskow, atau Maroko. Bagi Vietnam, sebagian besar upaya Institut Promosi Makanan Vietnam tampaknya secara eksklusif menyasar kota-kota internasional dengan bantuan mitra di New York, Los Angeles, Atlanta, Seattle, Tokyo, Yanbian (prefektur otonom Vietnam di Tiongkok Daratan), Shanghai, Hong Kong, London, Paris, Sydney, Auckland, dan Jakarta.

Di negara lain, hal ini mungkin melibatkan partisipasi pemerintah dalam acara lokal seperti sponsorship Biro Pariwisata Singapura dan partisipasi dalam Pasar Malam 626 di California. Upaya Singapura tampaknya tidak hanya dilakukan di negara-negara Barat tetapi juga di Asia Tenggara, mungkin mengingat rencana Singapura untuk melepaskan diri dari ketergantungan pada Tiongkok Daratan. Mereka semua juga telah mengembangkan materi pendidikan dan menyediakan dana untuk melatih para chef dalam masakan nasional sehingga mereka dapat bekerja di restoran di luar negeri, dan terus mengirimkan chef terbaik ke kompetisi memasak internasional.

KESIMPULAN

Kampanye gastrodiplomasi Asia memberikan peluang bagi Thailand, Vietnam, dan Singapura untuk meningkatkan merek nasional dan budaya mereka kepada masyarakat internasional. Meskipun mereka menggunakan strategi serupa seperti mendanai restoran di luar negeri dan mengadakan acara promosi makanan, ketiga kampanye tersebut mencapai tingkat keberhasilan yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan mereka karena faktor sosio-politik yang unik di dalam negeri.

Thailand, yang merupakan asal dari kampanye gastrodiplomasi, mencapai tingkat keberhasilan terbesar dalam meningkatkan citra internasional dan profil pangan yang terus dipromosikannya hingga saat ini di negara-negara non-Barat. Sementara itu, masakan Singapura juga berhasil mempromosikan mereknya – terutama bubble tea dan pasar malam – ke negara-negara lain, namun masih kesulitan untuk mempromosikan identitas nasional ketika berada dalam posisi isolasi diplomatik yang sangat besar. Terakhir, Vietnam telah mencurahkan banyak uang dan sumber daya untuk mempromosikan masakan Vietnam dan menghubungkannya dengan gelombang *Hallyu*, namun kesulitan untuk membenarkan tujuan dan tingkat keberhasilannya kepada masyarakat Vietnam ketika orang-orang mempertanyakan nilainya.

Investasi dalam upaya gastrodiplomasi di negara-negara Asia mengungkapkan nilai yang diberikan suatu negara terhadap masakannya sebagai bagian dari identitas nasional dalam negeri, serta representasi diri yang dipromosikan ke komunitas internasional. Karena kampanye ini memerlukan dana dan sumber daya yang besar, pemerintah harus menyesuaikan strategi dan implementasinya. Mereka dimintai pertanggungjawaban oleh publik dalam negerinya serta kekuatan pasar di luar negeri. Namun demikian, gastrodiplomasi merupakan aspek yang semakin penting dalam diplomasi budaya yang sedang dipelajari oleh negara-negara untuk memanfaatkannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, M. P., & Indrawan, J. (2019). Memahami Studi Perdamaian sebagai Bagian dari Ilmu Hubungan Internasional. *Jurnal Pertahanan dan Bela Negara*, 9(3), 65-84.

- Ashari, K. (2020). *Kamus Hubungan Internasional dan Diplomasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Baskoro, R. M. (2017). Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Insignia: Journal of International Relations*, 4(02), 35-48. -45.
- Dominguez, G. (2014, December 1). Growth momentum remains weak in Thailand. Deutsche Welle (DW). <https://www.dw.com/en/growth-momentum-remains-weak-in-thailand/a-18103869>
- Naim, J., Hidayat, A., & Bustami, S. Y. (2022). Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia). *Indonesian Journal of Global Discourse*, 4(1), 35
- Omeje, I. O., & Nwaoha, N. G. Multi-Track Diplomacy: Bringing Everyone into The Mainstream of Conflict Management and Resolution.
- Pruksarranan, T., Wisansing, J., & Berno, T. (2014). The culinary tourism supply chain and the reduction of carbon footprint: A case study of Koh Samui, Thailand. CAUTHE 2013: Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big; Lincoln University. <https://search.informit.org/doi/10.3316/INFORMIT.513508610919610>
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica*, 8(1), 38–56. <https://doi.org/10.22212/jp.v8i1.884>
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161–199. <https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>

United Nations. (2008). International Recommendations for Tourism Statistics 2008.

https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568– 591. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847>