

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam konteks globalisasi yang semakin berkembang, budaya seringkali menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun dan memperkuat hubungan antarnegara. Salah satu media yang efektif dalam diplomasi budaya adalah makanan, karena makanan memiliki daya tarik universal yang mampu menjembatani perbedaan budaya. Makanan, sebagai salah satu elemen fundamental dalam kehidupan manusia, tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan biologis, tetapi juga memiliki makna simbolik dan sosial yang mendalam. Dalam konteks hubungan internasional, makanan telah lama dimanfaatkan sebagai alat diplomasi yang efektif. Melalui praktik-praktik seperti jamuan kenegaraan, festival kuliner, dan promosi gastronomi, makanan menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas budaya suatu bangsa, memperkuat citra negara di mata dunia, serta membangun hubungan emosional dengan audiens asing. Lebih dari sekedar bentuk keramahtamahan, penggunaan makanan dalam diplomasi juga mencerminkan dinamika kekuasaan, keharmonisan, dan bahkan ketegangan antarnegara, menjadikannya instrumen yang strategis dalam komunikasi lintas budaya dan upaya memperluas pengaruh di ranah global (Luša & Jakešević, 2017).

Dalam konteks global, kuliner memiliki peran sebagai alat yang efektif dalam upaya untuk mempromosikan budaya dan tradisi suatu negara, serta membentuk persepsi positif. Melalui kuliner, negara-negara dapat membentuk

persepsi, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat hubungan dengan komunitas internasional. Kuliner menjadi sarana dalam meningkatkan *brand awareness* negara dengan tujuan untuk meningkatkan perdagangan, investasi ekonomi, dan pariwisata, serta untuk meningkatkan *soft power* (Haugh, 2014).

Setiap negara memiliki kuliner unik tersendiri yang dapat mencerminkan kekayaan budaya, sejarah, dan nilai-nilai lokal. Dalam konteks globalisasi dan pertukaran budaya yang semakin intens, kuliner berperan menjadi jembatan agar warisan budaya dapat diperkenalkan dan dibagikan kepada dunia luar. Thailand adalah salah satu negara tujuan wisata dengan peringkat teratas dalam hal kuliner dan perjalanan. Negara Asia Tenggara ini terkenal secara global karena beragam kuliner lezatnya yang dijual dengan harga terjangkau. Hal ini tercermin dari fakta bahwa banyak destinasi wisata populer di Thailand, seperti Bangkok, Phuket, Chiang Mai, Pattaya, dan Krabi, secara konsisten menawarkan dan mempromosikan street food sebagai daya tarik wisata (Medina & Tresserras, 2018).

Keberadaan kuliner telah menjadi salah satu elemen penting dalam pembentukan *nation brand* Thailand, karena mencerminkan keunikan dan kekayaan budaya yang autentik, yang sulit ditemukan di negara lain (Priyasy, 2022). Thailand telah mengalami perkembangan secara berkelanjutan dari generasi ke generasi, seiring dengan proses pewarisan nilai-nilai tradisi dan budaya yang melekat kuat dalam kehidupan masyarakatnya. Dengan keunikan dalam penyajian, dan cita rasa khas yang menggabungkan rasa pedas, asam, manis, dan asin secara seimbang, serta kandungan bahan-bahan alami yang

bermanfaat bagi kesehatan, kuliner Thailand mendapatkan apresiasi luas dan semakin populer di kalangan konsumen global (Singsomboon, 2015). Kuliner Thailand dikenal global sebagai faktor penting yang mempengaruhi wisatawan internasional untuk Thailand. Tourism authority of thailand (TAT) melaporkan bahwa sekitar 326 miliar baht, atau sekitar 20% dari total pendapatan pariwisata Thailand dari pengunjung internasional, dihabiskan untuk kuliner pada tahun 2016 (Teangsompong et al., 2024). Dalam konteks ini, diplomasi kuliner, atau yang dikenal dengan istilah gastrodiplomasi, merupakan salah satu wujud konkret dari praktik diplomasi budaya. Gastrodiplomasi berfokus pada pemanfaatan makanan sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dan membangun citra positif suatu negara di tingkat global. Thailand diakui sebagai pelopor dalam praktik ini, dengan catatan sebagai negara pertama yang secara sistematis menerapkan gastrodiplomasi guna memperluas pengaruh budayanya secara internasional (The Economist, 2002).

Thailand dalam beberapa dekade terakhir sempat menghadapi tantangan serius terkait citra internasionalnya, khususnya yang berkaitan dengan pariwisata seksual. Citra negatif ini tidak hanya mempengaruhi reputasi negara di mata dunia, tetapi juga berpotensi menghambat upaya Thailand dalam memperkuat posisi strategisnya di ranah global. Menyadari pentingnya membangun kembali persepsi positif, pemerintah Thailand kemudian merancang berbagai inisiatif *soft power*, salah satunya melalui gastrodiplomasi. Strategi ini bertujuan menampilkan identitas nasional yang lebih berbudaya dan beradab, dengan menonjolkan kekayaan kuliner sebagai elemen utama. Di antara berbagai instrumen yang

digunakan, street food diposisikan sebagai media yang efektif karena mudah diakses, memiliki daya tarik universal, dan mampu merepresentasikan keotentikan budaya Thailand. Dengan demikian, promosi street food tidak hanya sekedar mendukung sektor pariwisata, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengubah persepsi global terhadap Thailand menuju citra yang lebih positif dan berdaya saing. Thailand, sebagai salah satu negara yang paling proaktif dalam mengembangkan gastrodipomasi, telah berhasil mengintegrasikan pendekatan ini secara menyeluruh ke dalam strategi *soft power* nasionalnya. Upaya ini tidak hanya menunjukkan komitmen Thailand dalam mempromosikan budaya melalui jalur non-tradisional, tetapi juga mencerminkan kesadaran strategis negara tersebut akan potensi kuliner sebagai instrumen diplomasi yang efektif dalam membangun citra positif, memperluas pengaruh budaya, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat internasional (Siso, 2020).

Di Kawasan Asia Tenggara, street food dianggap sebagai bagian penting dari struktur sosial, budaya dan ekonomi. Street food menawarkan makanan dan minuman siap saji yang umumnya disiapkan secara langsung di ruang publik. Dibandingkan dengan restoran, street food seringkali lebih praktis, terjangkau, dan memiliki cita rasa yang tidak kalah menarik. Selain itu, street food mudah diakses kapan saja sepanjang hari dan menawarkan beragam pilihan yang mencerminkan kekayaan budaya lokal (Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tourism Authority of Thailand (TAT) pada tahun 2023, tercatat adanya peningkatan signifikan dalam minat wisatawan internasional terhadap street food dan *café hopping*, yaitu dari 63%

menjadi 77,3%. Peningkatan ini tidak hanya menggambarkan perubahan preferensi wisatawan, tetapi juga menunjukkan semakin kuatnya posisi street food sebagai daya tarik utama yang merepresentasikan keaslian budaya Thailand. Dengan kata lain, street food tidak sekedar dipandang sebagai alternatif kuliner yang terjangkau dan mudah diakses, melainkan juga sebagai media penting dalam memperkenalkan identitas kuliner nasional serta memperkuat citra Thailand di mata komunitas global (Tourism Authority of Thailand, 2024).

Thailand kerap dijadikan sebagai contoh negara yang berhasil memanfaatkan street food sebagai instrumen diplomasi budaya yang efektif. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kebijakan pemerintah yang dirancang secara sistematis untuk mendukung para penjual makanan jalanan agar menggunakan bahan-bahan lokal asli Thailand. Kebijakan tersebut bertujuan menjaga keaslian cita rasa kuliner tradisional, sekaligus menegaskan perbedaan yang signifikan antara masakan Thailand yang autentik dengan variasi yang diadaptasi dan disajikan di luar negeri oleh koki non-Thai. Upaya ini bukan hanya berimplikasi pada pelestarian identitas kuliner nasional, tetapi juga memperkuat strategi *nation branding* Thailand, karena wisatawan asing dapat secara langsung merasakan keunikan rasa yang khas dan berbeda dari versi internasional. Dengan demikian, street food tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata kuliner, melainkan juga sebagai media diplomasi budaya yang memperkuat citra Thailand sebagai negara dengan warisan gastronomi yang kaya, autentik, dan berdaya saing tinggi di kancah global (Priyasy, 2022).

Lebih dari sekedar sarana diplomasi, keberadaan street food juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi nasional sekaligus pelestarian budaya lokal. Sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, budaya kuliner jalanan di Thailand terus berkembang dan berperan ganda menjadi sumber penghidupan bagi banyak individu serta sebagai media pelestarian tradisi kuliner yang telah diwariskan secara turun-temurun. Dengan kata lain, street food tidak hanya memperkuat perekonomian rakyat, tetapi juga menjaga kelangsungan identitas budaya bangsa di tengah arus modernisasi dan globalisasi. Popularitasnya menjadikan Thailand sebagai salah satu destinasi wisata kuliner utama dunia, yang kerap masuk dalam daftar tujuan wisata para pelancong internasional. Beberapa hidangan street food yang paling dikenal antara lain *pad thai* (*Thai stir-fried rice noodle*), *som tam* (*papaya salad*), *thai coconut ice cream*, *Khao Niao Mamuang* (*mango sticky rice*), *Pad Kra Pao* (*stir-fried pork with holy basil*), *luk chup* (*Thai desert of marzipan*), dan *thai crepe*, yang masing-masing merepresentasikan keragaman cita rasa serta keunikan warisan kuliner Thailand (Teangsompong et al., 2024).

Penulis memilih topik penelitian ini dikarenakan diplomasi budaya yang semakin diakui sebagai salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun hubungan antarnegara. Banyak negara, salah satunya Thailand menggunakan elemen budaya sebagai sarana dalam membangun *nation branding* mereka. Kuliner, khususnya street food adalah elemen budaya yang mudah diakses oleh masyarakat internasional, street food tidak hanya merepresentasikan kekayaan kuliner suatu bangsa, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam menyampaikan

nilai-nilai budaya kepada masyarakat internasional. Thailand merupakan salah satu negara yang dikenal dengan keunikan dan keberagaman street food-nya. Melalui street food, Thailand tidak hanya memperkenalkan cita rasa khas negaranya, tetapi juga membangun citra nasional (*nation branding*), memperluas pengaruh budaya (*soft power*), serta meningkatkan daya tarik pariwisata. Penelitian ini berupaya untuk mengkaji bagaimana street food berperan sebagai media diplomasi budaya, sekaligus menyoroti tantangan dan peluang yang akan dihadapi dalam memanfaatkan street food sebagai media diplomasi budaya di Thailand. Meskipun demikian, kajian yang menempatkan street food dalam kerangka diplomasi budaya masih relatif terbatas dan lebih sering dibahas dalam perspektif pariwisata semata. Selain itu, sejumlah penelitian menyoroti masih kurangnya analisis teoritis mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi inisiatif gastrodiplomasi Thailand, seperti upaya *nation branding*, serta kebijakan-kebijakan yang sejauh ini belum banyak dikaji secara menyeluruh. Oleh sebab itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menitikberatkan pada pemanfaatan street food sebagai instrumen strategis dalam diplomasi budaya Thailand.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

Penelitian ini secara khusus akan membahas street food dalam konteks diplomasi budaya. Fokus utama penelitian adalah bagaimana street food dimanfaatkan dalam berbagai acara diplomatik, festival internasional, dan kegiatan budaya sebagai sarana untuk memperkenalkan serta memperkuat citra budaya Thailand. Berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan dibahas:

1. Bagaimana peran street food dalam diplomasi budaya Thailand?
2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi dalam memanfaatkan street food sebagai media diplomasi budaya Thailand?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada sub bab sebelumnya, maka penelitian ini menetapkan 2 tujuan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam kajian diplomasi budaya, khususnya melalui pemanfaatan street food di Thailand. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran street food dalam diplomasi budaya Thailand.
2. Untuk mengetahui apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi dalam memanfaatkan street food sebagai media diplomasi budaya Thailand.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

- Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada akademisi tentang bagaimana street food sebagai media diplomasi budaya dapat menciptakan citra positif Thailand di mata dunia, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian hubungan internasional, khususnya

dalam studi mengenai diplomasi budaya dan *soft power*. Dengan menyoroti street food sebagai media diplomasi, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa praktik diplomasi tidak hanya terbatas pada instrumen formal seperti perjanjian atau perwakilan negara, tetapi juga dapat diwujudkan melalui ekspresi budaya sehari-hari seperti kuliner.

## **2. Manfaat Praktis**

- Dengan menyoroti peran street food dalam diplomasi budaya, penelitian ini dapat mendorong pemahaman lintas budaya di kalangan wisatawan dan konsumen global. Wisatawan yang mencoba street food Thailand dapat lebih memahami budaya lokal, sehingga memunculkan apresiasi yang lebih mendalam terhadap budaya Thailand.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri pariwisata dan kuliner Thailand untuk mengembangkan street food sebagai daya tarik wisata utama. Ini dapat meningkatkan investasi dalam fasilitas street food yang ramah turis, melatih pedagang street food dalam layanan wisata, dan membuat street food lebih menarik bagi wisatawan asing.

## **E. Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi dua konsep untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan dependen, yang terdiri dari konsep Diplomasi Budaya, dan Wisata Kuliner (*Culinary Tourism*). Variabel independen (street food Thailand), mencakup berbagai jenis makanan jalanan yang terkenal dan populer di kalangan wisatawan serta masyarakat internasional yang dapat menjadi alat atau media yang digunakan untuk diplomasi budaya, dan variabel dependen (diplomasi budaya Thailand), yaitu bagaimana street food berperan dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra budaya Thailand di tingkat internasional.

### **a. Diplomasi Budaya**

Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk *soft diplomacy* yang menekankan pada prinsip nilai-nilai budaya guna menciptakan citra atau kesan yang baik untuk mempengaruhi suatu negara tertentu. Diplomasi budaya merupakan bagian dari diplomasi publik yang memperkenalkan budaya suatu negara kepada negara lain dengan tujuan untuk membangun rasa saling percaya dan mengenal satu sama lain. Diplomasi jenis ini mengutamakan penggunaan *soft power* untuk memajukan kepentingan nasional dalam politik internasional. Diplomasi budaya biasanya dilakukan melalui musik, kuliner, tradisi, film, festival, dan bahasa (Waller et al., 2009).

Menurut Simon Mark, diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang memanfaatkan sumber daya budaya

sebagai instrumen untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri. Melalui pendekatan ini, negara berupaya membangun hubungan yang lebih erat antarbangsa serta menciptakan pemahaman lintas budaya yang berkelanjutan. Simon Mark menegaskan bahwa diplomasi budaya tidak hanya terbatas pada upaya meningkatkan citra positif suatu negara di mata dunia, tetapi juga memiliki peran strategis dalam memperkuat jaringan hubungan internasional. Lebih jauh lagi, diplomasi budaya dipandang mampu mempengaruhi opini publik global dengan menampilkan representasi budaya yang autentik, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan, penghargaan, dan kerjasama yang saling menguntungkan antara negara yang bersangkutan dengan komunitas internasional (Mark, 2009).

Konsep diplomasi budaya sangat penting dalam judul penelitian ini karena diplomasi budaya memanfaatkan unsur budaya yang dapat membangun pemahaman lintas budaya, memperkuat citra positif suatu negara, dan menyebarkan nilai-nilai budaya Thailand ke seluruh dunia. Dalam hal ini, street food Thailand merupakan bagian penting dari budaya kuliner, dan memiliki peran dalam menyampaikan identitas nasional dan meningkatkan daya tarik Thailand di mata dunia. Street food telah masuk di dalam strategi diplomasi gastronomi yang merupakan bagian dari diplomasi budaya di Thailand. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengenalkan masakan Thailand ke seluruh

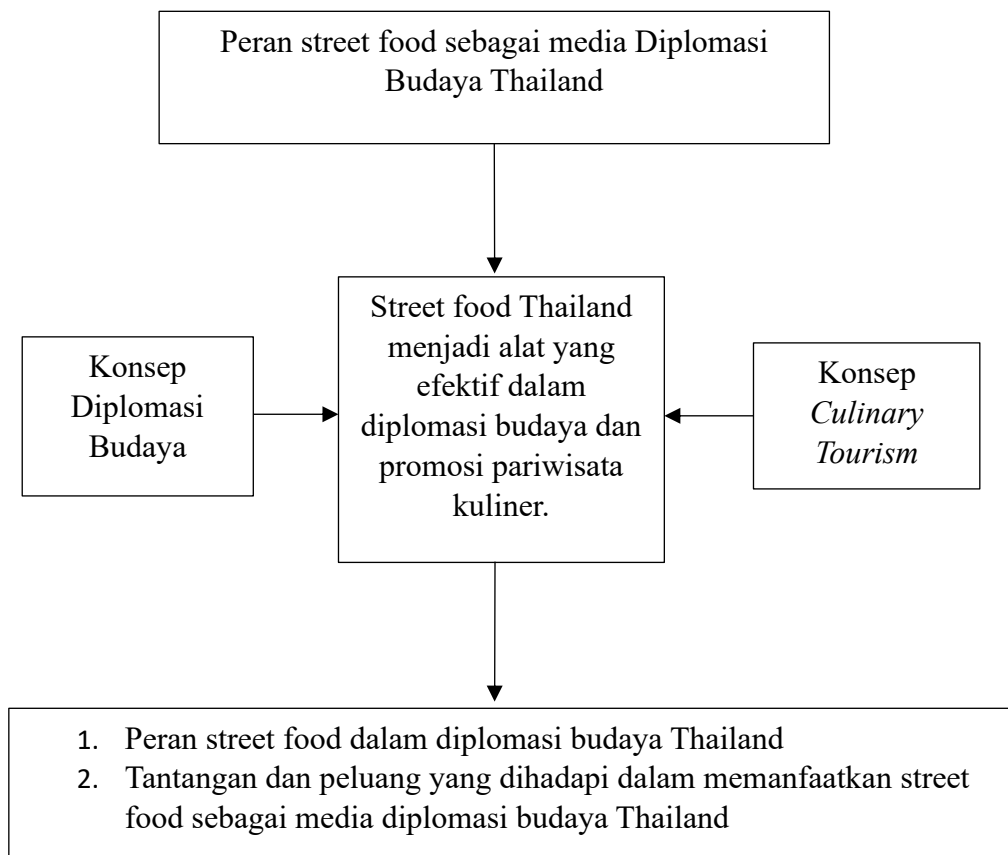
dunia, meningkatkan pandangan positif negara lain kepada Thailand, dan mendorong pariwisata.

**b. Konsep *Culinary Tourism* / Wisata Kuliner**

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) menjelaskan bahwa wisata kuliner adalah pengalaman perjalanan liburan ke daerah yang terkenal dengan kulinernya. Ini mencakup kunjungan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival dan pameran makanan, pasar petani, acara memasak dan demonstrasi, mencicipi produk makanan berkualitas, serta berbagai kegiatan pariwisata lainnya yang terkait dengan makanan (World Tourism Organization dalam Pramezwarly et al., 2021). Wisata kuliner adalah kombinasi dari perilaku konsumen yang melibatkan kuliner sebagai cara untuk mengalami budaya dan cita rasa baru. Ini mencakup strategi yang diterapkan oleh destinasi untuk mengembangkan dan mempromosikan daya tarik serta citra kuliner mereka (Okumus et al., 2013).

Wisata kuliner lebih dari sekedar aktivitas makan untuk memuaskan rasa lapar dengan berbagai hidangan khas dari suatu daerah wisata, tetapi juga menawarkan pengalaman menarik dalam hal mencicipi dan mengolah berbagai hidangan khas suatu daerah. Konsep ini penting karena *culinary tourism* atau wisata kuliner berfokus pada pengalaman wisatawan yang tertarik dengan budaya makanan lokal. Street food Thailand, sebagai bagian dari pariwisata kuliner,

menawarkan pengalaman kuliner otentik yang menarik bagi wisatawan. Penggunaan street food dapat membantu mempromosikan budaya kuliner Thailand secara global, menarik wisatawan yang ingin mengeksplorasi dan menikmati keunikan kuliner negara tersebut, sehingga meningkatkan kunjungan wisata ke Thailand.



Bagan 1. Model Kerangka Konseptual Peran Street food Sebagai Media Diplomasi Budaya Thailand

Berdasarkan bagan di atas, peneliti memanfaatkan dua kerangka konseptual utama dalam menganalisis judul penelitian “*Peran Street Food sebagai Media Diplomasi Budaya Thailand*”, yaitu konsep diplomasi budaya dan konsep wisata kuliner (*culinary tourism*). Kedua konsep ini dipilih karena memiliki relevansi

yang erat dalam menjelaskan fungsi street food yang tidak hanya sebagai bagian dari warisan kuliner, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memperkuat diplomasi budaya serta mendukung promosi pariwisata kuliner Thailand. Diplomasi budaya menekankan pada peran kuliner sebagai medium komunikasi lintas budaya yang mampu menciptakan pemahaman, kedekatan, serta citra positif negara di mata komunitas internasional. Sementara itu, konsep wisata kuliner memandang street food sebagai daya tarik utama yang mampu meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus memperkuat daya saing destinasi pariwisata Thailand. Keterkaitan kedua perspektif ini kemudian melahirkan dua rumusan masalah yang menjadi fokus analisis penelitian, yaitu: (1) bagaimana peran street food dalam diplomasi budaya Thailand, dan (2) apa tantangan dan peluang yang dihadapi dalam memanfaatkan street food sebagai media diplomasi budaya Thailand.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif dalam penelitian ini untuk menggambarkan dan menjelaskan masalah penelitian, peristiwa, serta data yang diperoleh. Dengan jenis penelitian ini, penulis akan menjabarkan mengenai peran street food sebagai media diplomasi budaya di Thailand.

### **2. Jenis Data**

Data yang digunakan yaitu data sekunder, dimana data yang diperoleh bukan secara langsung oleh pengumpul data, melainkan

melalui orang lain atau dokumen. Jenis data ini memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data dari pihak kedua, baik melalui buku-buku, riset terdahulu, dokumen, maupun jurnal yang telah diterbitkan.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (*library research*). Metode ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai literatur sebagai sumber data sekunder, seperti buku, dokumen, jurnal, majalah, berita, dan laporan. Data diperoleh dengan menelaah sejumlah literatur yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Dengan Teknik ini penulis akan berupaya untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan peran street food sebagai media diplomasi budaya Thailand.

### **4. Teknik Analisis Data**

Data yang telah diperoleh dari sumber sekunder melalui teknik pengumpulan data studi kepustakaan akan dianalisis dalam beberapa tahapan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (1984), yang melibatkan 3 tahap analisis sebagai berikut:

#### **a. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Data yang telah dikumpulkan melalui studi kepustakaan akan melalui proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengabstrakan informasi yang telah dikumpulkan agar relevan dengan topik penelitian.

**b. Penyajian Data (*Data Display*)**

Dalam tahap ini, data yang telah direduksi dalam bentuk yang dapat dianalisis akan disusun agar dapat menyajikan data dengan menggunakan teknik narasi. Dalam hal ini, penulis akan menyajikan data dalam bentuk deskripsi naratif dengan tujuan agar mempermudah penilaian dan pemahaman data.

**c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)**

Pada tahap akhir, penulis akan menarik kesimpulan dan menjelaskan implikasinya berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Tahap ini penting dalam penelitian kualitatif, karena mengintegrasikan hasil analisis data untuk memberikan jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan penelitian.

**G. Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika penulisan yang akan disusun oleh peneliti secara terstruktur dalam lima bab, yaitu:

**Bab 1 Pendahuluan** mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kerangka konsep, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

**Bab 2 Tinjauan Pustaka** mencakup literatur yang relevan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, dan membangun kerangka teoritis yang akan digunakan dalam penelitian.

**Bab 3 Gambaran Umum** membahas mengenai street food dan diplomasi budaya Thailand secara umum.

**Bab 4 Analisis dan Hasil Penelitian** memuat analisis dan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan.

**Bab 5 Kesimpulan dan Saran** memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran berdasarkan temuan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Diplomasi Budaya**

Dalam dinamika hubungan internasional dewasa ini, perhatian tidak lagi hanya tertuju pada interaksi antar pemerintah, tetapi juga meluas hingga mencakup keterlibatan langsung antar masyarakat lintas negara. Diplomasi modern berkembang melampaui kerangka tradisional yang berfokus pada negara dan pemerintah, dengan membuka ruang bagi beragam aktor non-negara, termasuk masyarakat global, yang turut andil dalam mempengaruhi arah kebijakan internasional (Naim et al., 2022). Dalam konteks ini, diplomasi budaya menempati posisi strategis sebagai sarana untuk memperkenalkan, menyebarkan, sekaligus memperkuat identitas budaya suatu bangsa di tingkat global melalui kegiatan-kegiatan budaya (Pajtinka, 2014).

Diplomasi budaya bukanlah konsep baru, melainkan telah menjadi bagian dari interaksi antarbangsa sejak masa lampau, dimana pertukaran budaya terjadi melalui jalur perdagangan, seni, maupun agama. Pada masa abad pertengahan, bentuk-bentuk seperti pernikahan antar kerajaan dan penyebaran ajaran agama menjadi wujud diplomasi budaya yang lebih terstruktur. Memasuki Era Renaisans (abad ke-15 hingga ke-16), diplomasi budaya mulai dijalankan melalui seni dan ilmu pengetahuan, yang dimanfaatkan oleh negara-negara Eropa sebagai simbol kekuatan dan pengaruh mereka di panggung internasional. Sementara itu, pada Era Kolonial (abad ke-17 hingga ke-19), Kolonialisme memperkenalkan budaya kolonial ke wilayah jajahan,

yang sering digunakan untuk mendukung dominasi politik. Diplomasi budaya pada era ini menjadi alat penyebaran ideologi kolonial (Pajtinka, 2014).

Perkembangan diplomasi budaya modern mulai terlihat signifikan pada awal abad ke-20, terutama pasca Perang Dunia I dan II. Setelah Perang Dunia II, negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan Uni Soviet menjadikan diplomasi budaya sebagai alat strategis dalam persaingan ideologis yang berlangsung selama Perang Dingin. Amerika Serikat memanfaatkan musik jazz, seni modern, dan film Hollywood untuk menyebarkan nilai-nilai demokrasi dan kebebasan, sedangkan Uni Soviet mempromosikan balet, seni klasik, serta program pertukaran budaya guna menyampaikan pesan ideologis tentang sosialisme. Memasuki abad ke-21, dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, diplomasi budaya menjadi semakin relevan karena meningkatnya interaksi lintas negara dan konektivitas antar masyarakat global. Negara-negara di berbagai belahan dunia mulai menyadari potensi *soft power* sebagai instrumen penting dalam membangun citra dan pengaruh di tingkat internasional. Tidak hanya negara maju, negara-negara berkembang pun turut aktif memanfaatkan diplomasi budaya untuk memperkenalkan identitas nasional mereka serta memperkuat posisi dalam arena politik global (Nye et al., 2004).

Diplomasi budaya merupakan pemanfaatan unsur-unsur budaya nasional sebagai instrumen untuk mencapai tujuan dalam kebijakan luar negeri maupun praktik diplomasi suatu negara. Diplomasi budaya tidak terbatas pada promosi seni dan tradisi semata, melainkan melibatkan interaksi strategis antar pelaku

budaya, kepentingan politik, perencanaan kegiatan yang terarah, serta audiens internasional yang menjadi sasaran. Karena itu, diplomasi budaya berperan penting dalam memperdalam relasi antarbangsa dan memperkuat posisi suatu negara di kancah global melalui penyampaian pesan budaya yang komunikatif dan efektif (Mark, 2009).

Dalam konteks ini, New Zealand's Ministry for Culture and Heritage mendefinisikan diplomasi budaya sebagai bentuk representasi internasional atas kegiatan budaya suatu negara yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman global mengenai kehidupan budayanya, sekaligus membangun citra positif yang dapat mendukung penguatan hubungan diplomatik dan kerjasama perdagangan. Sejalan dengan itu, diplomasi budaya juga dipandang sebagai bagian integral dari diplomasi publik, yaitu komunikasi strategis yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat luar negeri untuk membentuk persepsi yang menguntungkan (Mark, 2009).

Diplomasi budaya mencerminkan evolusi dalam praktik hubungan internasional, dimana negara-negara tidak hanya mengandalkan kekuatan militer atau ekonomi, tetapi juga memanfaatkan kekuatan simbolik dari budaya untuk mencapai tujuan politik dan strategis. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi digital, diplomasi budaya memperoleh peran yang semakin penting sebagai sarana membangun citra positif dan memperkuat koneksi antarbangsa. Negara yang mampu mengelola diplomasi budaya secara efektif dapat meningkatkan pengaruhnya di panggung dunia serta

memperkuat jalinan hubungan dengan berbagai mitra internasional (Pajtinka, 2014).

Praktik diplomasi budaya tidak hanya terbatas pada promosi kesenian atau pertunjukan tradisional, melainkan juga meliputi bentuk pertukaran antarnegara yang bersifat luas dan multidimensi. Pertukaran ini mencakup kerjasama di bidang seni, pendidikan, ilmu pengetahuan, serta aktivitas budaya lain yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antar masyarakat dengan latar belakang berbeda. Berbagai inisiatif seperti penyelenggaraan festival budaya, program pertukaran pelajar, residensi seniman, hingga kolaborasi akademik dan proyek budaya internasional, memberikan ruang yang lebih luas bagi masyarakat untuk saling memahami. Aktivitas semacam ini tidak hanya menjadi sarana tukar menukar pengetahuan dan pengalaman, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam mengurangi potensi ketegangan politik, mempererat relasi sosial, dan memperdalam pemahaman lintas budaya (Melissen, 2005). Dengan demikian, diplomasi budaya berperan signifikan dalam membangun kedekatan emosional antarbangsa, yang kemudian menjadi landasan kuat bagi tumbuhnya dukungan serta kerjasama internasional di berbagai sektor. Oleh karena itu, diplomasi budaya dapat dipandang bukan sekedar pelengkap hubungan antarnegara, melainkan instrumen utama dalam membangun hubungan internasional yang harmonis, berkesinambungan, dan saling menguntungkan di tingkat global (Pajtinka, 2014).

Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk *soft power* yang dimanfaatkan oleh negara untuk membangun pengaruh tanpa mengandalkan kekuatan militer atau tekanan ekonomi sebagaimana yang ditemui dalam *hard power*. Melalui pendekatan ini, negara dapat memperkuat citra positifnya dan meningkatkan posisi strategisnya di tataran global secara lebih halus dan persuasif. (Pajtinka, 2014). Sejalan dengan hal tersebut, Joseph Nye menjelaskan bahwa *soft power* merujuk pada kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi pihak lain agar menginginkan hasil yang sama, bukan dengan menggunakan kekuatan koersif (*hard power*) ataupun insentif material (*economic power*), melainkan melalui pembentukan preferensi dan persepsi. Nye menekankan bahwa sumber utama *soft power* berasal dari daya tarik budaya, nilai-nilai politik, serta kebijakan luar negeri yang memiliki legitimasi moral. Dengan demikian, *soft power* beroperasi melalui daya tarik (*attraction*) dan persuasi, bukan tekanan atau ancaman. Negara yang mampu menampilkan budaya populer yang memikat, menjaga identitas nasional yang positif, serta menerapkan sistem politik yang kredibel akan lebih mudah mendapatkan dukungan internasional sekaligus memperkuat posisinya dalam sistem global. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *soft power* tidak hanya bergantung pada kekuatan material, tetapi juga pada kemampuan suatu negara untuk membangun citra dan nilai yang dapat diterima secara luas oleh komunitas internasional (Nye et al., 2004).

Seiring dengan bertambah rumitnya masalah dalam hubungan internasional, peran diplomasi menjadi semakin penting dan harus lebih

efektif untuk kepentingan nasional. Salah satu wujud konkret dari diplomasi budaya yang semakin populer adalah gastrodiplomasi, yaitu strategi pemanfaatan makanan sebagai media komunikasi budaya guna meningkatkan citra dan daya tarik suatu negara. Di antara berbagai instrumen diplomasi budaya, makanan menonjol sebagai elemen yang paling langsung, mudah diterima, dan mampu menjangkau lintas batas budaya. (Pujayanti, 2017). Sebagai bentuk interaksi antarnegara yang melibatkan masyarakat secara langsung, gastrodiplomasi memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan internasional, baik dalam aspek politik, ekonomi, maupun sosial (Untari et al., 2024). Istilah gastrodiplomasi sendiri berasal dari kombinasi kata "gastronomi" dan "diplomasi", menggambarkan praktik promosi budaya kuliner sebagai sarana membangun persepsi dan pemahaman lintas negara (Siso, 2020).

(Rockover, 2012, sebagaimana dikutip dalam Raksarat, 2023), mengatakan gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang digunakan oleh suatu negara, dengan melibatkan aktor non-pemerintah seperti perusahaan swasta, untuk menyampaikan dan mempromosikan budaya kulinernya kepada audiens asing yang lebih luas, termasuk individu biasa dan bukan elit tingkat tinggi, dengan tujuan memperkuat citra nasional dan meningkatkan kesadaran global terhadap budayanya sendiri.

Strategi gastrodiplomasi bertujuan untuk memperkenalkan kekayaan budaya suatu bangsa kepada masyarakat global melalui sajian kuliner khas, baik berupa hidangan tradisional maupun masakan nasional yang mewakili

identitas budaya secara menyeluruh. Makanan, sebagai representasi simbolik, tidak hanya menyampaikan rasa, tetapi juga mengandung nilai-nilai, ideologi, identitas, dan bahkan membedakan struktur sosial dalam suatu masyarakat. Oleh karena itu, sejak dahulu makanan telah memainkan peran penting dalam diplomasi tradisional sebagai media komunikasi antarbudaya (Pujayanti, 2017). Sebagai bagian integral dari diplomasi budaya, gastrodiplomasi berupaya membangun kesadaran dan pemahaman global tentang warisan kuliner nasional, dengan menjangkau audiens internasional secara lebih luas, tidak terbatas pada hubungan antar pemerintah. Sehingga, ketika makanan dimanfaatkan untuk membangun hubungan antar individu guna memperdalam pemahaman lintas budaya, praktik tersebut dapat diidentifikasi sebagai bentuk gastrodiplomasi (Siso, 2020).

Lebih jauh, gastrodiplomasi memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi kuliner lainnya. Paul Rockower, salah satu pelopor dalam kajian gastrodiplomasi, menjelaskan bahwa tidak semua aktivitas kuliner dalam konteks diplomasi dapat dikategorikan sebagai gastrodiplomasi. Ia menggambarkan karakteristik praktek gastrodiplomasi sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan jamuan makan bersama sebagai alat diplomasi yang berfokus pada tujuan negosiasi resmi antarnegara dengan harapan dapat mempengaruhi hasil perundingan.
- b. Praktik gastrodiplomasi bertujuan memperkuat citra makanan suatu bangsa dengan memanfaatkan diplomasi budaya untuk menonjolkan serta

mempromosikan kesadaran dan apresiasi terhadap warisan kuliner nasional di kalangan masyarakat internasional.

- c. Gastrodiplomasi melibatkan hubungan langsung antara negara dan masyarakat umum.

Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bagaimana gastrodiplomasi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi budaya, tetapi juga sebagai strategi diplomasi yang memperkuat hubungan antarnegara melalui pendekatan kuliner yang inklusif dan mendalam (Siso, 2020).

## **B. Wisata Kuliner**

Wisata kuliner merupakan bentuk perjalanan yang menempatkan pengalaman menikmati makanan khas sebagai fokus utama, dengan tujuan mengeksplorasi kekayaan cita rasa serta tradisi gastronomi suatu wilayah atau negara. Aktivitas ini tidak hanya melibatkan konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga keterlibatan dalam nilai-nilai budaya yang terkandung dalam praktik kuliner lokal, sehingga menciptakan pengalaman wisata yang mendalam dan autentik. Istilah “wisata kuliner” pertama kali diperkenalkan pada tahun 1998 oleh Lucy Long, seorang asisten profesor yang mengajar mata kuliah *Food and Culture* di Bowling Green State University, Ohio (Muliani, 2019).

Long mendefinisikan *culinary tourism* sebagai bentuk eksplorasi oleh wisatawan untuk mencicipi makanan serta memahami tradisi makan dari suatu tempat. Konsep ini menempatkan makanan bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai medium untuk memahami identitas,

nilai, serta praktik budaya yang hidup di dalam suatu komunitas. Long menekankan bahwa wisata kuliner mencakup berbagai pengalaman yang melampaui sekedar konsumsi, seperti berpartisipasi dalam festival makanan, mengunjungi pasar tradisional, atau mengikuti kelas memasak yang memperkenalkan teknik dan simbol kuliner khas setempat. Dalam hal ini wisata kuliner memiliki beragam dimensi: sensori melalui rasa dan aroma; sosial melalui interaksi lintas budaya; budaya melalui representasi identitas lokal; ekonomi sebagai komoditas wisata; serta dimensi identitas melalui pencarian keaslian (*authenticity*). Dengan demikian, *culinary tourism* bukan hanya sarana rekreasi, tetapi juga instrumen penting dalam memperkuat pemahaman antarbudaya dan membangun citra positif destinasi. Konsep ini sangat relevan bagi konteks Thailand, dimana street food tidak sekedar menjadi daya tarik wisata gastronomi, melainkan juga berfungsi sebagai media untuk meneguhkan identitas nasional sekaligus memperluas pengaruh budaya di kancah internasional melalui strategi gastrodiplomasi (Long, 2022).

Seiring berkembangnya minat terhadap kuliner sebagai daya tarik wisata, Erik Wolf kemudian mendirikan The International Culinary Tourism Association (yang kini dikenal sebagai World Food Travel Association) pada tahun 2003. Menurut Wolf, wisata kuliner atau *culinary tourism* merupakan perjalanan yang berfokus pada makanan, yang bertujuan untuk mengeksplorasi serta memahami budaya dan sejarah suatu tempat melalui hidangan dan aktivitas yang berkaitan dengan makanan, guna menciptakan pengalaman yang bermakna dan berkesan. Menurut International Culinary

Tourism Association (ICTA), wisata kuliner merupakan bentuk perjalanan yang bertujuan untuk memperoleh pengalaman kuliner yang unik, otentik, dan berkesan. Suatu pengalaman yang tidak hanya dapat dinikmati saat perjalanan berlangsung, tetapi juga meninggalkan kesan mendalam yang bisa dikenang bahkan setelah wisatawan kembali ke rumah. ICTA juga menegaskan bahwa wisata kuliner tidak dapat disamakan dengan wisata pertanian (*agritourism*), meskipun keduanya memiliki keterkaitan melalui aspek makanan. Perbedaan mendasarnya terletak pada pendekatan dan fokusnya; wisata pertanian merupakan bagian dari wisata pedesaan (*rural tourism*), sedangkan kuliner atau *cuisine* lebih dekat dengan dimensi wisata budaya (Muliani, 2019; Yunita, 2023).

Sebagai salah satu bentuk pariwisata yang semakin populer, wisata kuliner berfokus pada pengalaman terkait dengan makanan dan minuman. Ini melibatkan pengenalan wisatawan pada tradisi kuliner lokal yang otentik, serta menjelajahi budaya yang lebih luas melalui makanan. Wisata kuliner berfungsi sebagai cara bagi destinasi untuk menarik wisatawan yang tertarik pada pengalaman kuliner, yang seringkali dianggap sebagai bagian integral dari identitas budaya suatu tempat. Wisata kuliner dapat menjadi alat diplomasi budaya, dengan mempromosikan keanekaragaman budaya melalui makanan. Sebagai contoh, negara atau kota yang memiliki warisan kuliner yang kuat dapat menggunakan gastronomi mereka untuk memperkenalkan budaya mereka ke dunia luar (Harrington & Ottenbacher, 2010). Wisata kuliner melibatkan beragam aktivitas yang memberikan kesempatan bagi para

wisatawan untuk merasakan budaya lokal secara langsung melalui makanan, seperti:

- Menikmati hidangan dan minuman khas dari suatu daerah
- Mendatangi pasar tradisional serta produsen kuliner local
- Berpartisipasi dalam kelas memasak atau demonstrasi kuliner
- Mengambil bagian dalam festival makanan dan minuman
- Mendalami sejarah dan kisah di balik berbagai sajian khas lokal

Oleh karena itu, wisata kuliner bukan hanya sekedar mencicipi makanan, tetapi juga mencakup pengalaman budaya yang mendalam melalui berbagai kegiatan yang berkaitan dengan tradisi kuliner lokal (Dalimunthe, 2023).

Pengalaman dalam wisata kuliner dipengaruhi oleh berbagai atribut yang saling melengkapi dan berkontribusi secara sinergis dalam menciptakan kesan yang mendalam bagi wisatawan. Elemen-elemen penting yang membentuk pengalaman tersebut meliputi aspek pembelajaran dan pengetahuan mengenai makanan, kualitas rasa dan penyajian hidangan, keberagaman menu, serta mutu layanan yang diberikan. Tidak hanya itu, pengalaman multisensorial yang melibatkan penglihatan, penciuman, dan bahkan sentuhan turut memperkuat kesan yang ditimbulkan. Unsur budaya lokal dan elemen hiburan yang menyenangkan juga memainkan peran penting dalam memperkaya interaksi wisatawan dengan destinasi. Selain itu, aspek keberlanjutan serta pemanfaatan medsos dan teknologi modern turut memperkuat daya tarik wisata kuliner. Media digital memungkinkan wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka secara luas, sekaligus mendorong promosi destinasi

secara tidak langsung. Atribut-atribut ini secara keseluruhan tidak hanya menyenangkan secara inderawi, tetapi juga memperluas pemahaman wisatawan terhadap nilai-nilai budaya dan tradisi lokal yang terkandung dalam praktik kuliner suatu daerah (Kaushal & Yadav, 2021).