

Analisis implementasi gastrodiplomasi Thailand dalam mempererat hubungan dengan negara muslim dunia menggunakan halal food

Dafa Murdhanian*

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: dafamurdhanian03@gmail.com)

Abstract

This study discusses the implementation of gastrodiplomacy carried out by the Thai government, which aims to strengthen relations with the world's Muslim countries using instruments in the form of halal food. This study aims to describe the policies implemented by the Thai government so that it can develop halal food in various Muslim countries. In addition, this study aims to determine the challenges faced by the Thai government in developing halal food, considering that Thailand has a Muslim minority population. Writing in this research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques carried out through literature study techniques. The study results show that Thailand has succeeded in developing halal food by launching a program known as "Global Thai" to rank second among ten countries that are destinations for world Muslim tourists when traveling. In addition, the rapid growth of halal food in Thailand is due to cooperation with ASEAN member countries called Indonesia, Malaysia, and Thailand Growth Triangle (IMT-GT).

Keywords: Halal food, Policy, Gastrodiplomacy, Growth Triangle, Global Thai

Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Thailand yang bertujuan untuk mempererat hubungan bersama negara muslim dunia menggunakan instrumen berupa halal food. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kebijakan yang diluncurkan oleh pemerintah Thailand sehingga dapat mengembangkan *halal food* ke berbagai negara muslim. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi pemerintah Thailand dalam mengembangkan *halal food*, mengingat Thailand merupakan negara dengan penduduk minoritas muslim. Penulisan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Thailand berhasil dalam mengembangkan *halal food* dengan meluncurkan sebuah program yang dikenal dengan sebutan "Global Thai" sehingga dapat menempati peringkat kedua di antara 10 negara yang menjadi tujuan bagi wisatawan muslim dunia dalam melakukan perjalanan. Selain itu, pesatnya *halal food* di negara Thailand karena adanya kerjasama dengan negara anggota ASEAN yang disebut dengan Indonesia, Malaysia, Thailand *Growth Triangle* (IMT-GT).

Kata kunci: *Halal Food*, Kebijakan, Gastrodiplomasi, Growth Triangle, Global Thai

How to cite: Murdhanian, D. (2022). Analisis implementasi gastrodiplomasi Thailand dalam mempererat hubungan dengan negara muslim dunia menggunakan halal food. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 91-100. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.561>

1. Pendahuluan

Negara Thailand dikenal dengan julukannya Gajah Putih yang dimana negara tersebut tersohor karena iklim tropis dan tanahnya yang cukup subur, sehingga dengan kondisi tersebut Thailand berhasil memanfaatkan sektor pertaniannya. Hal ini dibuktikan



dengan Thailand yang dapat menghasilkan bahan-bahan baku seperti singkong, gula, beras dan minyak sawit sehingga mampu memenuhi kebutuhan dalam sektor pangan secara domestik dan melakukan ekspor ke luar negeri. Selain mengekspor bahan baku, Thailand juga mengekspor bumbu masakan yang sudah menjadi ciri khas dari Thailand seperti saus cabai, pasta kari, saus ikan, kecap dan sebagainya. Tentunya ekspor yang dilakukan Thailand tidak dapat dilakukan dengan begitu saja, untuk mengekspor bahan masakan tersebut diperlukan kebersihan secara pengolahan dan pengemasan. Dengan itu Thailand menjunjung tinggi kebersihan yang menjadi salah satu kunci kesuksesan untuk menentukan kualitas dalam industri pengolahan makanan. Keseriusan Thailand dalam ekspor dapat dilihat dari keberhasilannya sehingga menjadi salah satu negara pengekspor makanan bersih terbesar di dunia dan menempati urutan kedua di Asia (Fartiannur, 2018).

Adanya ketersediaan bahan baku yang berlimpah dengan kualitas yang tinggi dan memiliki harga yang kompetitif sehingga menjadikan Thailand sebagai negara yang berpotensi dalam mengolah dan mengembangkan bahan makanannya secara mandiri. Oleh karena itu, dengan mudah pemerintah Thailand membentuk *national branding* negaranya sebagai tempat kunjungan wisata dengan kuliner yang beragam dan menjadi batu loncatan dalam sektor ekonomi (Medina, 2022). Untuk menunjang hal tersebut, Thailand membuat suatu program yang disebut dengan *Kitchen of The World*. *Kitchen of The World* merupakan program yang bertujuan untuk memperluas keberadaan ataupun jumlah restoran yang memiliki cita rasa Thailand di luar negeri. Diharapkan dengan adanya program ini, makanan otentik dengan ciri khas Thailand dapat diterima oleh masyarakat internasional. Hal ini merupakan bentuk dari *nation brand* karena secara orisinalitas makanan ciri khas dari Thailand hampir tidak dimiliki oleh negara lain (Fartiannur, 2018). Adanya program ini tidak luput dari peran pemerintah, produsen dan eksportir makanan yang kuat dalam meningkatkan kualitas di bidang-bidang penting, seperti kebersihan, standar halal, inovasi, pemasaran, dan bantuan untuk perusahaan kecil dan menengah.

Lebih lanjut, Pemerintah Thailand juga berkeinginan untuk menjadi negara yang memiliki kemampuan dalam menghasilkan berbagai produk makanan halal nomor satu di *The Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) tepatnya kawasan Asia Tenggara dan bahkan di seluruh dunia. Namun, dari beberapa negara anggota ASEAN lainnya, Thailand merupakan salah satu negara minoritas yang ramah dengan wisatawan muslim. Kenyataannya Thailand merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama Budha, akan tetapi hal tersebut tidak menjadi penghalang dalam keinginan pemerintahnya untuk memproduksi *halal food*. Justru pemerintah Thailand dapat berkembang dengan sangat pesat yang didorong dengan adanya kerjasama antara pemerintah maupun non-pemerintah. Kerjasama antara pemerintah dengan lembaga yang dilakukan Thailand merupakan proses terkait terhadap pengelolaan *halal food*. Melihat fenomena tersebut, pemerintah Thailand mengambil langkah lebih lanjut dalam rangka meneruskan keinginannya dengan menggencarkan promosi “Halal Food” yang target utama pasarnya berasal dari penduduk dengan mayoritas beragama muslim (Pratikto et al., 2021).

Beberapa alasan negara Thailand berkeinginan untuk mengembangkan *halal food* diantaranya adalah Pertama, dikarenakan ketersediaan bahan baku yang dimiliki Thailand berpotensi untuk dimanfaatkan sehingga tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok melainkan menjadi peluang dalam menarik wisatawan muslim. Kedua, populasi penduduk muslim mencapai kurang lebih dari 2 miliar yang berada di seluruh dunia. Dengan itu, akan banyak menarik perhatian sebagian besar dari penduduk muslim jika menggunakan label “Halal Food” sebagai fokus pengembangan kuliner di Thailand. Produk makanan dengan label halal juga dianggap sudah melalui tahap produksi yang aman sesuai dengan peraturan dan prosedur sehingga kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Ketiga, Thailand memiliki lokasi yang sangat strategis karena terletak di tengah antara negara anggota ASEAN yang berpeluang dalam menghubungkan Thailand dengan negara lain. Hal ini didukung pula dengan adanya infrastruktur sehingga Thailand dengan mudahnya dapat mengekspor makanannya. Maka dari itu, pengembangan *halal food* berdampak pada peningkatan ekspor yang dilakukan Thailand. Thailand disebut sebagai negara terbesar di dunia yang dapat melakukan ekspor makanan halal yang menyumbang setidaknya 20% dari total ekspor (Nurarbani, 2018).

Berdasarkan pemaparan di atas, hal yang akan menjadi sorotan dalam artikel jurnal ini adalah implementasi gastrodipomasi Thailand dalam mempererat hubungannya bersama negara muslim dunia menggunakan *halal food*. Artikel Jurnal ini mengacu pada konsep gastrodipomasi yang merupakan strategi pemerintah Thailand dalam mempromosikan *halal food* yang memiliki ciri khas Thailand. Lalu, disini penulis akan berupaya untuk mengkaji kebijakan pemerintah Thailand dalam memperluas *halal food* sehingga dapat menarik perhatian wisatawan muslim. Tentunya dalam melakukan kebijakan tersebut terdapat tantangan yang dihadapi pemerintah karena Thailand sendiri merupakan negara dengan penduduk minoritas muslim.

2. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk memastikan rumusan masalah yang dapat memandu dalam suatu penelitian dengan melakukan observasi atau memperhatikan situasi sosial yang menjadi fokus dalam penelitian ini secara menyeluruh, luas dan mendalam. Penulis akan meninjau kebijakan pemerintah Thailand dalam mempromosikan halal food di negara muslim dunia. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini disebut dengan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang ditemukan melalui browsing internet atau dapat ditemukan melalui data yang sudah terkumpul oleh peneliti terdahulu seperti jurnal, hasil wawancara, *e-book*, buku, majalah, dan sebagainya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui studi kepustakaan. Menurut Zed (2008), teknik tersebut dapat diperoleh melalui adanya susunan kegiatan yang telah disepakati yang berupa metode pengumpulan data pustaka, menelaah dan mencatat adanya ketersediaan bahan penelitian yang diinginkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh hal-hal secara mendasar dan pendapat yang tertulis dapat diperoleh dengan cara menelaah berbagai literatur yang berhubungan dengan fokus dalam penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Industri halal dijadikan sebagai peluang baru dalam dunia industri internasional yang saat ini sedang diminati oleh negara-negara di dunia. Banyaknya jumlah muslim seluruh dunia yang mencapai sepertiga dari jumlah penduduk dunia sehingga semakin besar pula kebutuhan bagi generasi Muslim milenial. Oleh karena itu, hal ini menjadi alasan mengapa negara-negara di dunia mulai menjajaki pasar industri halal. Tidak hanya meliputi negara-negara dengan penduduk mayoritas muslim saja, melainkan negara-negara minoritas muslim juga turut serta dalam melakukan pengembangan industri halal. Hal tersebut menjadi indikator berpotensi pasar industri halal dalam menunjang terjadinya peningkatan sehingga akan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi dunia. Industri halal yang mengalami pertumbuhan secara pesat dapat dilihat dalam sektor *halal food* yang menjadi unggulan karena berdasarkan kategori dapat mencapai hingga US\$1,37 triliun. *Halal food* merupakan makanan yang halal dzatnya, halal dalam cara mendapatkannya, halal dalam penyediaan, dan halal dalam prosedur pengolahannya. Tidak hanya orang muslim saja yang dapat mengonsumsi *halal food*, orang non-muslim pun lebih memilih *halal food* karena terjamin dari segi kualitas, kebersihan, dan keamanannya (Leshinta, 2020).

Negara Thailand yang dikenal dengan julukan gajah putih merupakan negara yang memiliki keanekaragaman kuliner yang terkenal dan mendunia. Hal ini dapat dilakukan pemerintah Thailand karena melimpahnya sumber daya alam yang dimiliki dan pemerintah Thailand berkompeten dalam mengelola bahan-bahan yang dimiliki dengan cukup baik sehingga dapat memperluas kuliner dengan cita rasa khas Thailand (The Government Public Relations Department, 2016). Dengan itu, *halal food* menjadi instrumen baru yang dimanfaatkan oleh pemerintah Thailand untuk mencari keuntungan. Walaupun agama Islam tergolong minoritas di Thailand akan tetapi karena gencarnya pemerintah Thailand dalam mempromosikan kulinernya sehingga dapat menarik perhatian wisatawan muslim. Hal ini terbukti dengan adanya laporan data yang disampaikan oleh *Mastercard* dan *CrescentRating* yang menyatakan bahwa Thailand berhasil menempati peringkat kedua di antara 10 negara yang menjadi tujuan bagi wisatawan muslim dunia (Khidhir, 2019).

Oleh karena itu, pada akhirnya pemerintah Thailand memutuskan untuk melakukan peningkatan *halal food* di negaranya, wujud yang dilakukan pemerintah Thailand dengan melakukan praktik diplomasi yang dikenal dengan sebutan gastrodipomasi. Gastrodipomasi merupakan diplomasi yang menggunakan makanan sebagai upaya dalam mempromosikan industri makanan pada masyarakat global yang juga akan berpengaruh pada citra positif negara tersebut (Abhiyoga & Febreani, 2021; Pavita et al., 2022; Ramadhan, 2021; Sinulingga, 2017). Selain itu juga memperkenalkan budaya sehingga menarik turis asing untuk melakukan kunjungan. Implementasi adanya gastrodipomasi tidak hanya sebagai upaya dalam mempromosikan makanan pada masyarakat global akan tetapi dapat peluang dalam bertukar pikiran terkait cita rasa, sejarah dan budaya satu sama lain. Praktek gastrodipomasi inipun memberikan pemahaman terhadap budaya suatu bangsa melalui makanannya (Pujayanti, 2017). Gastrodipomasi yang dilakukan pemerintah Thailand dimulai sejak tahun 2002

dengan cara memperkenalkan kuliner tradisionalnya yang bersifat *halal food* sehingga dapat meningkatkan jumlah restoran Thailand, hal ini dilakukan sekaligus menjadi *national branding* negara Thailand ke dunia internasional termasuk negara muslim dunia (Utomo & Sari, 2022).



Sumber: (Khidhir, 2019)

Gambar 1. 10 Negara Teratas Non-OKI Bagi Wisatawan Muslim

Pemerintah Thailand berhasil melakukan gastrodipomasi yang dapat menjadikan negaranya dikenal dengan masyarakat global termasuk penduduk muslim (Purnamasari, 2020). Pemerintah Thailand mempromosikan *halal food* dengan memanfaatkan media online yang berupa website sehingga dapat langsung diakses melalui laman resmi seperti Departemen Luar Negeri dan Hubungan Masyarakat Thailand. Pemerintah Thailand juga berhasil membentuk sebanyak 5.000 perusahaan yang berpartisipasi dalam industri halalnya sehingga dapat menghasilkan kurang lebih dari 150.000 produk dan layanan halal. Hal ini terbukti dengan berhasilnya pemerintah Thailand melakukan ekspor *halal food* sebanyak 20 persen dari ekspor makanan global dan sebanyak 60 persen ekspor *halal food* ke Indonesia, Brunei Darussalam, dan Malaysia (International Quran News Agency, 2021). Indonesia juga telah mengincar Thailand sebagai pasar ekspor *halal food* karena dinilai sangat berpotensi baik secara sumber daya alam hingga sumber daya manusianya.

Thailand tidak hanya berhasil dalam melakukan kegiatan ekspor berupa komoditi unggulan yang dimiliki Thailand yaitu bahan makanan baku seperti beras dan gandum. Namun, pemerintah Thailand juga berhasil dalam mengembangkan produk halal lain

seperti produk non-pangan yaitu kosmetik atau *skincare*, obat-obatan, dan bahan kimia lainnya sehingga produk tersebut juga berhasil di ekspor ke berbagai negara. Hal ini dapat terjadi karena adanya peran pemerintah Thailand yang memiliki komitmen penuh dan keseriusannya menjadi negara yang memiliki mampu dalam menghasilkan berbagai produk-produk halal nomor satu di ASEAN atau bahkan di dunia. Ini juga tidak lepas dari adanya penerapan sistem dan kecanggihan inovasi dari banyaknya teknologi yang dimiliki oleh negara Thailand. Kecanggihan dari adanya teknologi ini berdampak pada produk *halal food* yang dapat didistribusikan dengan cepat ke berbagai negara yaitu dalam kurun waktu kurang lebih 24 jam. Dengan itu, masyarakat muslim dunia dengan mudah menaruh rasa percayanya terhadap produk dan jasa yang diproduksi serta dipasarkan oleh negara dengan julukan gajah putih.

Dalam mengembangkan industri *halal food* ini, pemerintah Thailand juga melakukan kerjasama dengan berbagai sektor swasta yang akan membantu dalam proses produksi sampai pemasaran dari produk *halal food* tersebut. Adanya potensi dari pasar halal yang dapat berdampak dengan ekonomi dalam negara Thailand sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih luas antara pemerintah, lembaga-lembaga Islam dan pelaku usaha untuk saling memanfaatkan hasil pertanian. Lebih lanjut, adanya kerjasama yang dilakukan antar aktor inilah yang kemudian akan menjadikan ekspor produk *halal food* di Thailand semakin meningkat. Lalu, Thailand juga dilihat cukup serius dalam industri halal food sehingga dapat membentuk *Halal Assurance and Liability Quality System* (HAL-Q) sebagai wadah untuk masyarakat muslim mengenai adanya jaminan kualitas *halal food* yang nantinya akan dikonsumsi. Dengan didukung oleh adanya peran dari pemerintah dan aktor lainnya maka perkembangan produk *halal food* Thailand akan memiliki potensi yang cukup besar dalam bersaing dengan negara lain pada sektor industri halal (Destyani, 2021; Purnama et al., 2021).

Keberhasilan yang diraih oleh Thailand tentunya tidak lepas dari adanya peran yang cukup besar dari pemerintah dalam melakukan gastrodipomasi. Pemerintah Thailand melakukan perannya dengan mendukung dan juga menyiapkan finansial terhadap kelanjutan dari adanya pengembangan strategi pusat kegiatan *halal food* di Thailand. Selain itu, hal ini didukung dengan adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Thailand melalui program “Global Thai” sebagai bentuk dari implementasi gastrodipomasi menggunakan *halal food* berciri khas Thailand. Program yang disebut dengan “Global Thai” dijadikan sebagai ajang untuk mempromosikan kuliner Thailand termasuk halal food yang disajikan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah Thailand. Program tersebut dapat membawa keuntungan besar bagi Thailand karena berdampak dengan adanya lonjakan wisatawan muslim yang berkunjung ke Thailand. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah Thailand yang berupaya untuk mempromosikan *halal food* serta dapat mengeksportnya (Naim et al., 2022).

Namun, di luar dari adanya kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah Thailand hal ini juga sebagai bentuk untuk menciptakan hubungan dan peluang yang lebih besar bagi pemerintah dalam menjalankan kepentingan nasionalnya. Pengunjung yang datang untuk makan di restoran Thailand tidak hanya akan memenuhi kebutuhan

makanan, namun secara tidak langsung mereka juga telah merasakan sensasi bagaimana budaya yang ada di Thailand. Hal ini dikarenakan restoran yang dirancang berdasarkan dengan adanya budaya dan estetika di Thailand. Maka dari itu, pemerintah Thailand sangat mengutamakan standardisasi dan kualitas, baik dalam bahan makanan, penyajian, dan juga sumber daya manusianya. Oleh karena itu, hal tersebut mengundang perhatian dari wisatawan muslim baik itu dari negara-negara anggota ASEAN dan bahkan negara yang berada di kawasan Timur Tengah. Selain didukung dari adanya *halal food* yang disajikan oleh Thailand, negara ini juga menyediakan berbagai fasilitas bernuansa Islam seperti tempat ibadah.

Berbagai kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Thailand tidak luput dari adanya kerjasama yang dilakukan dengan negara lain khususnya negara muslim dunia. Salah satu kerjasama yang dilakukan Thailand dengan membentuk kerjasama dengan negara anggota ASEAN yang disebut dengan Indonesia, Malaysia, Thailand *Growth Triangle* (IMT-GT). Kerjasama yang dilakukan oleh ketiga negara anggota ASEAN ini mengupayakan adanya kerjasama lebih lanjut disektor industri halal seperti mewujudkan sertifikasi halal, riset persiapan, pendanaan, dan bentuk kegiatan lain yang menyangkut kegiatan ekspor produk dan jasa halal. Kerjasama ini diharapkan bersifat komplementer atau dapat saling melengkapi satu sama lain jikalau terjadinya kekurangan. Tentunya hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi pemerintah Thailand, melihat Thailand yang merupakan negara minoritas Muslim namun sangat pesat dalam mengembangkan *halal food* di negaranya. Adanya kerjasama yang dilakukan pemerintah Thailand dengan negara mayoritas berpenduduk muslim akan membantu pemerintah Thailand dalam memasarkan produknya secara lebih meluas ke negara muslim dunia termasuk Indonesia.

Lebih lanjut, dalam mewujudkan standar halal antar negara anggota dari IMT-GT terdapat sebuah kebijakan yang wajib untuk dipenuhi oleh setiap negara. Kebijakan sejalan dengan strategi dari adanya kerjasama ini yaitu untuk memperketat adanya celah praktik standarisasi bagi produk halal. Pemerintah Thailand dibantu dalam memenuhi standarisasi halalnya berbasis digital bersama Indonesia dan Malaysia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim. Selain itu, pemerintah Thailand juga memiliki kebijakan sendiri dalam sertifikasi halal. Sertifikasi halal yang dilakukan Thailand didukung oleh sebuah lembaga yang disebut dengan *The Central Islamic Concil of Thailand* (CICOT). Lembaga tersebut juga telah diakui secara langsung oleh pemerintah Thailand sehingga dipercayai dalam menangani perihal sertifikasi halal bagi produk yang dikelola oleh Thailand. Untuk melaksanakan adanya kebijakan dari kerjasama IMT-GT, pemerintah Thailand melakukan strategi berupa menentukan kedudukan standar dan pengelolaan produk secara berkualitas dan halal sehingga dapat membangun kepercayaan dalam tata kelola yang dilakukan oleh negara Thailand.

Menjadi produsen produk *halal food* teratas di antara negara kawasan Asia Tenggara tentunya menjadikan negara Thailand dengan citra yang sangat positif terutama bagi negara muslim dunia. Namun, ada beberapa hal yang menjadi tantangan bagi pemerintah Thailand dalam mengembangkan *halal food* di negaranya yaitu sebagai berikut:

1. Thailand sebagai produsen *halal food* tidak adanya memberlakukan sebuah undang-undang yang mengatur tentang praktik halal di Thailand. Hal ini berakibat jika terdapat masalah pada suatu produk terkait penyalahgunaan sertifikasi halal namun tidak ada tindakan khusus baik berupa hukuman ataupun denda. Namun, pemerintah Thailand hanya melakukan pencabutan sertifikasi halal yang didapatkan dari lembaga CICOT.
2. Minimnya keterlibatan produsen muslim yang dapat memproduksi produk halal sehingga menyebabkan berkurangnya tingkat kepercayaan terhadap produk halal yang diproduksi oleh Thailand. Thailand sebagai negara dengan penduduk mayoritas Budha sehingga sebagian besar produsen sebagai besar berasal dari non-muslim.
3. Kurangnya pekerja yang dapat dipekerjakan untuk memproduksi *halal food* yang dilakukan Thailand. Untuk memenuhi standarisasi yang sesuai dengan *halal food* bagi wisatawan muslim tentunya memerlukan pekerja yang beragama Islam dengan itu pemerintah Thailand dengan negara minoritas muslim tentunya harus mempekerjakan pekerja dari negara mayoritas berpenduduk muslim. Dikarenakan pekerja beragama Islam memiliki pemahaman yang lebih baik dalam praktik halal, standar hukum serta etika yang sesuai syariat Islam.

Adanya tantangan yang dihadapi oleh pemerintah Thailand tidak menutup berbagai kemungkinan agar dapat memperbaiki dan meningkatkan daya saing Thailand dalam sektor *halal food* dengan cara melakukan *Thailand Halal Food Festival* di Arab Saudi pada tahun 2022 lalu. Festival ini mempromosikan dan melakukan penawaran secara online untuk kurang lebih 500 produk yang dikelola oleh Thailand pada masyarakat Arab Saudi yang notabeneanya beragama Islam. Promosi ini diselenggarakan langsung oleh Kedutaan Besar Kerajaan Thailand dengan Shehim Mohammed yang berlangsung di seluruh cabang LuLu hypermarket Arab Saudi (Arabnews, 2022).

4. Kesimpulan

Thailand yang dikenal dengan sebutan Negara Gajah Putih memiliki iklim tropis dan tanah yang cukup subur yang dimangaaftkan dalm sektor pertaniannya. Begitupula dengan pengembangan *halal food* yang dilakukan pemerintah Thailand dengan membuat sebuah kebijakan berupa meluncurkan sebuah program “Global Thai” sebagai bentuk dari implementasi gastrodipomasi menggunakan halal food berciri khas Thailand. Program ini bertujuan untuk mempromosikan kuliner Thailand yang dapat dikategorikan sebagai *halal food* dan disajikan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah Thailand. Kebijakan pemerintah Thailand ini diperkuat dengan adanya kerjasama yang dilakukan Thailand dengan negara anggota ASEAN yang disebut dengan Indonesia, Malaysia, Thailand *Growth Triangle* (IMT-GT). Namun, kebijakan yang dilakukan pemerintah Thailand tidak lepas dari adanya tantangan dalam mengembangkan *halal food* ini, mengingat Thailand sebagai negara minoritas muslim tentunya akan berpengaruh pada kurangnya pekerja yang dapat dipekerjakan dalam memproduksi *halal food*, minimnya keterlibatan produsen muslim,

dan tidak memiliki Undang-Undang yang mengatur tentang praktik halal sehingga dapat menurunkan rasa kepercayaan negara muslim dunia.

Ucapan Terimakasih

Sebagai penulis saya mengucapkan terima kasih sehingga dapat terlaksananya dengan lancar dan saya ucapkan terima kasih atas bimbingan yang diberikan Bapak M. Fathoni Hakim, M. Si selaku dosen mata kuliah Industri Halal dan Hubungan Internasional sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ini.

Referensi

- Abhiyoga, N., & Febreani, Y. K. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2), 186–198.
- Arabnews. (2022). *Thailand showcases halal food offerings at LuLu festival*. <https://www.arabnews.com/node/2085866/corporate-news>
- Destyani, S. (2021). *Halal Industry as Thai Public Diplomacy (Industri Halal sebagai Diplomasi Publik Thailand)*. Muhammadiyah Univesity of Yogyakarta.
- Fartiannur, Y. (2018). Kepentingan Thailand dalam melakukan gastrodiplomacy melalui kitchen of the world. *E-Journal Ilmu Hubungan Internasional Unmul*, 1568.
- International Quran News Agency. (2021). *Thailand Halal Industry Poised for Strong Growth*. <https://iqna.ir/en/news/3475606/thailand-halal-industry-poised-for-strong-growth>
- Khidhir, S. (2019). *Muslim tourists give Thailand the thumbs up*. <https://theaseanpost.com/article/muslim-tourists-give-thailand-thumbs>
- Leshinta, I. (2020). *Halal Food: Peluang Ekonomi bagi Indonesia*. <https://sef.feb.ugm.ac.id/halal-food-peluang-ekonomi-bagi-indonesia/>
- Medina, A. F. (2022). *Thailand's Islamic Economy: Sourcing and Consumer Market Opportunities*. <https://www.aseanbriefing.com/news/thailands-islamic-economy-sourcing-and-consumer-market-opportunities/#:~:text=Thailand%27s Islamic Economy%3A Sourcing and Consumer Market Opportunities,-September 16%2C 2022&text=Despite Muslims making up only,of its total food exports>.
- 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), 35–45.
- Nurarbani, N. N. (2018). Upaya Thailand Menggunakan Halal Food Sebagai Soft Power Negara. *UMY Repository. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Pavita, N., Ilmayah, Z., Sinta, R., Fitrianita, R., Nazhira, C., Febrian, R., Ikrima, T., Olgalia, J., & Pramesti, D. (2022). Film Bollywood sebagai Diplomasi Kebudayaan India ke Indonesia. *Research Gate*.
- Pratikto, H., Taufiq, A., Voak, A., Deuraseh, N., Nur, H., Dahlan, W., & Purnomo, A. (2021). *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 1st International Conference on Halal Development (ICHaD 2020), Malang, Indonesia, October 8, 2020*.

- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi--Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 8(1).
- Purnama, C., Konety, N., Akim, A., & Subarkah, A. R. (2021). Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 7(1), 29–46.
- Purnamasari, Y. (2020). *Strategi gastrodiplomasi thailand dalam meningkatkan citra positif negara*.
- Ramadhan, K. (2021). Gastrodiplomasi sebagai sebuah strategi Indonesia dalam memperkenalkan budaya kuliner di Perancis. *Global and Policy Journal of International Relations*, 9(1).
- Sinulingga, S. P. (2017). Diplomasi Kebudayaan Indonesia terhadap Amerika Serikat Melalui Kuliner (Gastrodiplomacy) Tahun 2010-2016. *JOM FISIP*, 4(2), 1–14.
- Utomo, A. B., & Sari, K. (2022). Thailand's halal gastrodiplomacy to Indonesia: A study from the glocalisation perspective. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 7(1), 1–20.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.