

ABSTRAK

GASTRODIPLOMASI SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN PARIWISATA TIONGKOK PASCA COVID 19

Oleh

RAFLY ARDIDA

Gastrodiplomasi menjadi salah satu strategi utama Tiongkok dalam memperbaiki pariwisata pasca pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata Tiongkok. Strategi Gastrodiplomasi yang diterapkan oleh Tiongkok melalui promosi kuliner untuk meningkatkan daya tarik wisatawan Internasional meningkat pesat pasca pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran gastrodiplomasi dalam strategi peningkatan pariwisata Tiongkok pasca COVID-19, serta bagaimana budaya kuliner dan sosial media dapat menjadi kekuatan utama dalam menarik wisatawan asing untuk berkunjung kembali ke Tiongkok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan Archival Studi, dengan fokus pada penggunaan media sosial, festival kuliner, serta promosi makanan khas Tiongkok sebagai bagian dari diplomasi kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Gastrodiplomasi Tiongkok mampu memperkenalkan keanekaragaman kuliner khas negara Tiongkok yang kaya dan tradisional. Strategi ini berfungsi sebagai daya tarik tambahan bagi wisatawan yang ingin menjelajahi budaya lokal dengan menggunakan kuliner. Penggunaan platform digital dan media sosial dapat memperluas jangkauan promosi dengan meningkatkan jumlah wisatawan asing dan pemulihan sektor pariwisata. Dengan demikian, strategi Gastrodiplomasi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperkuat posisi Tiongkok sebagai destinasi wisata global Pasca-pandemi.

Kata Kunci : Gastrodiplomasi, Pariwisata, Tiongkok, COVID-19, Diplomasi Kuliner, Pemulihan Ekonomi.

ABSTRACT

GASTRODIPLOMACY AS A STRATEGY TO IMPROVE CHINESE TOURISM POST COVID 19

By

RAFLY ARDIDA

Gastrodiplomacy was one of China's main strategies in improving tourism after the COVID-19 pandemic. The COVID-19 pandemic had a significant impact on China's tourism sector. The Gastrodiplomacy strategy implemented by China through culinary promotion to increase the attractiveness of international tourists rapidly increased after the pandemic. This study aimed to analyze the role of gastrodiplomacy in China's tourism improvement strategy after COVID-19, as well as how culinary culture and social media became the main force in attracting foreign tourists to return to China. The methods used in this study were literature studies and Archival Studies, focusing on the use of social media, culinary festivals, and the promotion of Chinese specialties as part of culinary diplomacy. The results of the study showed that China's Gastrodiplomacy strategy was able to introduce the rich and traditional culinary diversity of China. This strategy served as an additional attraction for tourists who wanted to explore local culture through culinary experiences. The use of digital platforms and social media expanded the reach of promotions by increasing the number of foreign tourists and contributing to the recovery of the tourism sector. Thus, the Gastrodiplomacy strategy proved to be one of the effective strategies in strengthening China's position as a global tourist destination post-pandemic.

Keywords: Gastrodiplomacy, Tourism, China, COVID-19, Culinary Diplomacy, Economic Recovery.