

**ANALISIS UPAYA THAILAND DALAM MENJALANKAN
GASTRODIPLOMASI UNTUK MEMBANGKITKAN CITRA POSITIF
NEGARANYA**

(Skripsi)

Oleh:

RAMADHITA AZZAHRAH

NPM. 2156071004



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

ANALISIS UPAYA THAILAND DALAM MENJALANKAN GASTRODIPLOMASI UNTUK MEMBANGKITKAN CITRA POSITIF NEGARANYA

Oleh
RAMADHITA AZZAHRAH

Penelitian ini menganalisis upaya Thailand dalam menjalankan gastrodiplomasi guna membangun citra positif negaranya. Thailand, yang sebelumnya dikenal dengan citra negatif terkait wisata seks, kekerasan, dan kebersihan makanan, telah berhasil mengubah persepsi global melalui berbagai program gastrodiplomasi. Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana Thailand menerapkan gastrodiplomasi sebagai strategi diplomasi publik untuk meningkatkan citra negara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme untuk memahami bagaimana Thailand menjalankan gastrodiplomasi melalui identitas, norma, dan interaksi sosial yang terbentuk dari budaya makanan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang mencakup jurnal akademik, buku, situs web resmi, dan laporan kebijakan pemerintah Thailand. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada laporan investasi pemerintah Thailand dalam sektor kuliner dan pariwisata sebagai bagian dari strategi gastrodiplomasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gastrodiplomasi Thailand telah berhasil mengubah citra negatif negara tersebut menjadi lebih positif melalui promosi makanan dan berbagai program kuliner yang didukung oleh pemerintah. Keberhasilan ini diperkuat dengan laporan dari *The Nation Thailand* (2022) yang mencatat peningkatan jumlah restoran Thailand bersertifikasi Thai Select di berbagai negara serta laporan dari *Tourism Authority of Thailand* (TAT) menyatakan bahwa strategi ini berdampak terhadap peningkatan jumlah wisatawan kuliner. Thailand telah menciptakan persepsi global yang lebih baik mengenai negaranya, menjadikan makanan sebagai *soft power* yang kuat dalam diplomasi internasional.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Thailand, Citra Positif, Konstruktivisme, Identitas Nasional, *Soft Power*.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THAILAND'S EFFORTS IN IMPLEMENTING GASTRODIPLOMACY TO RAISE ITS COUNTRY'S POSITIVE IMAGE

By
RAMADHITA AZZAHRAH

This research analyzes Thailand's efforts in carrying out gastrodiplomacy to build a positive image of its country. Thailand, which was previously known for its negative image related to sex tourism, violence, and food hygiene, has succeeded in changing global perceptions through various gastrodiplomacy programs. This research was conducted with the aim of analyzing how Thailand implements gastrodiplomacy as a public diplomacy strategy to improve the country's image. This research uses a constructivist approach to understand how Thailand carries out gastrodiplomacy through identity, norms, and social interactions formed from food culture. The research method used is qualitative, which aims to explain the causal relationship between Thailand's gastrodiplomacy strategy and the transformation of its country's image at the global level. Data were collected through a literature study that included academic journals, books, official websites, and policy reports from the Thai government and international organizations related to gastrodiplomacy. In addition, this study also refers to the Thai government's investment report in the culinary and tourism sectors as part of the gastrodiplomacy strategy. The results of the research indicate that Thailand's gastrodiplomacy has succeeded in changing the country's negative image to a more positive one through food promotion and various culinary programs supported by the government. This success is reinforced by a report from The Nation Thailand (2022) which noted an increase in the number of Thai Select certified Thai restaurants in various countries and a report from the Tourism Authority of Thailand (TAT) which stated that this strategy had a significant impact on increasing the number of culinary tourists. In this case, the author concludes that gastrodiplomacy has proven to be an effective tool for Thailand in building a positive national identity, increasing tourism, and strengthening the economy. Through social interaction and cultural promotion, Thailand has created a better global perception of its country, making food a strong soft power in international diplomacy.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Thailand, Positive Image, Constructivism, National Identity, Soft Power.*

**ANALISIS UPAYA THAILAND DALAM MENJALANKAN
GASTRODIPLOMASI UNTUK MEMBANGKITKAN CITRA POSITIF
NEGARANYA**

Oleh

RAMADHITA AZZAHRAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**Analisis Upaya Thailand Dalam Menjalankan
Gastrodiplomasi untuk Membangkitkan Citra
Positif Negaranya**

Nama Mahasiswa

Ramadhita Azzahrah

Nomor Pokok Mahasiswa

2156071004

Jurusan

Hubungan Internasional

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Dr. Arie Fitria, S.IP., MT., DEA

NIP. 197809022002122007

Luerdi, S.IP., M.Si

NIP. 198602222023211016

Ketua Jurusan Hubungan Internasional

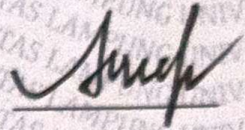
Simon Spmanjovo H. S.A.N., M.P.A.

NIP 198106282005011003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

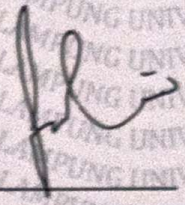
Ketua : Dr Arie Fitria, S.IP., MT., DEA.



Sekretaris : Luerdi, S.IP., M.Si.



Penguji Utama : Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si., M.B.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 15 April 2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 15 April 2025
Yang membuat pernyataan,



Ramadhita Azzahrah
NPM 2156071004

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kotabumi, 31 Oktober 2003 dari pasangan M. Hasan, S.H. dan Maria Yunita, S.Pd. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Penulis mulai menempuh pendidikan formal di Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Rejosari,

Lampung Utara pada tahun 2012-2015. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan formalnya ke SMP Negeri 1 Kotabumi pada tahun 2015-2018 dan SMA Negeri 1 Kotabumi tahun 2018-2021.

Penulis diterima menjadi mahasiswa program studi S-1 di Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN) pada tahun 2021. Sebelumnya, penulis juga mengikuti Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan lulus di Jurusan Pendidikan Anak Usia Dini (PG-PAUD), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung. Tetapi, penulis memilih Jurusan Hubungan Internasional menjadi pilihan yang tepat.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan berorganisasi seperti menjadi sekretaris pada Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Lampung, menjadi Wakil Ketua Umum pada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) *Social Political English Club*, menjadi bendahara pada Himpunan Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional (HMJ-HI) divisi *Academic Affairs*, menjadi reporter pada UKM *Republica*, dan aktif menjadi anggota HRD pada UKM *English Society*.

Pada saat penyusunan skripsi, penulis memulai pengalaman baru dengan bekerja di SMP Negeri 22 Bandarlampung sebagai Guru Teknik Informatika hingga

sampai saat ini. Alhamdulillah hingga tahap sekarang, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan memotivasikan diri agar cepat selesai.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah Subhanahuta'ala dan disertai doa kedua orang tua dalam menjalani aktivitas kegiatan akademik di Perguruan Tinggi Universitas Lampung, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan Skripsi berjudul **"Analisis Upaya Thailand dalam Menjalankan Gastrodiplomasi Untuk Membangkitkan Citra Positif Negaranya"**.

MOTTO

"Skripsi ini menjadi bukti bahwa segala sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin."

(Penulis)

"La ilaha illa anta subhanaka inni kuntu minadzolimin."

(Al-Anbiya : 87)

"Terus lah berpikir positif, karena sesuatu yang terjadi bergerak karena pikiran positif yang menguasai."

(Mama si Penulis)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia, rahmat, dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kesabaran sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orang Tua Penulis Papa dan Mama

Terima kasih yang tak terhingga karena telah membesarkan penulis dengan penuh cinta, kesabaran, dan pengorbanan.

Terima kasih juga karena selalu mengusahakan segala hal yang terbaik, dan Terima kasih atas segala dukungan, doa, dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Saudara Kandung Penulis

Atu Hani, Bung Dharma, dan Kakak Rizki

Terima kasih karena selalu menjadi cahaya yang menghangatkan hati penulis di tengah segala kesibukan. Kalian adalah penyemangat yang tak ternilai harganya.

Diri Sendiri

Terima kasih kepada diri sendiri yang selalu berusaha untuk bangkit di tengah kegagalan dan kesedihan. Maaf jika selalu memaksakan kehendak saat tubuh ingin beristirahat, semua yang dilakukan ialah demi kebaikan diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Para Pembaca

Terima kasih kepada para pembaca yang telah meluangkan waktunya untuk membaca skripsi penulis, semoga dapat bermanfaat dan membuka referensi baru.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat anugerah, rahmat, dan hidayah-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul **“Analisis Upaya Thailand dalam Menjalankan Gastrodiplomasi Untuk Membangkitkan Citra Positif Negaranya”** ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung. Penulis tidak lupa bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini juga tidak terlepas dari berbagai bantuan, doa, serta semangat yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Maka, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu P r o f . Dr. Anna Gustina Zainal, S . S o s . , M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Lampung;
4. Ibu Tety Rachmawati, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik;
5. Ibu Dr. Arie Fitria, S.IP., MT., DEA selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibu Arie yang luar biasa. Di tengah kesibukan beliau yang sangat padat, beliau selalu menyempatkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh ketulusan. Meskipun penulis memiliki banyak keterbatasan dan sering merasa tidak yakin pada diri sendiri, beliau tetap percaya dan meyakinkan bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak hanya membimbing, beliau juga menjadi sosok yang memotivasi penulis untuk terus maju dan tidak menyerah. Terima kasih atas bimbingan, kesabaran, serta

kepercayaanyang selalu diberikan kepada penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan;

6. Bapak Luerdi, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi, Rasa terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Bapak karena proses penulisan skripsi ini, Bapak Luerdi selalu sabar mendengarkan setiap keluhan, keraguan, dan kebingungan penulis. Saat penulis mulai merasa bingung, Bapak Luerdi selalu membantu penulis dengan memberikan solusi yang tepat. Terima kasih atas kesabaran, ketulusan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
7. Mas Fahmi Tarumanegara, S.IP., M.Si., M.B.A. selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah memberikan banyak bantuan, masukan, dan juga saran yang membangun. Berkat arahan dan masukan yang telah diberikan, penulis dapat memperbaiki skripsi ini, serta menyadari beberapa hal yang sebelumnya terlewatkan;
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, yang telah banyak memberikan ilmu, waktu, dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung hingga penulisan skripsi, dan senantiasa mendorong agar menjadi pribadi yang lebih baik dan berguna di kehidupan bermasyarakat;
9. Kepada kedua orang tua penulis, Papa M. Hasan, S.H dan Mama Maria Yunita, S.Pd, yang selalu memberikan semangat, serta doa di setiap perjalanan penulis dari lahir sampai sekarang. Terima kasih karena sudah menjadi motivator dan alasan yang kuat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga atas ilmu dan materi yang diberikan kepada penulis untuk menggapai cita-cita dan meraih gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung;
10. Kepada saudara kandung penulis, Atu Hani Octariana Pratiwi, Bung Dharma Putra Utama, dan Kakak Rizki Azhari. Terima kasih sudah menjadi kakak dan panutan yang sangat baik, yang selalu mengajarkan kehidupan agar adiknya mempunyai hidup yang lebih baik. Terima kasih juga telah menjadi *role model* bagi penulis;
11. Kepada kakak ipar penulis, Mahkota Suci Ramadhani. Terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini, serta selalu mengapresiasi penulis. Terima

kasih atas ketulusannya yang sudah seperti kakak sendiri;

12. Terima kasih sekali lagi penulis ucapkan kepada keluarga penulis, atas doa, dukungan, ilmu, dan materi yang telah diberikan sehingga penulis dapat bertahan sampai sekarang. Gelar Sarjana ini penulis persembahkan dan berikan untuk keluarga tercinta;
13. Kepada Bripda Abizar Risky Febrihaji, terima kasih atas setiap kalimat yang meyakinkan penulis saat penulis mulai takut dan ragu dalam penyusunan skripsi, terima kasih selalu menghibur penulis di kala suka maupun duka dan menemani penulis dari awal penulisan skripsi hingga mencapai Gelar Sarjana, serta tidak henti-hentinya memberikan pelajaran hidup agar selalu menjadi pribadi yang kuat dan sabar;
14. Kepada sahabat penulis selama menjalani masa perkuliahan, Fenjelica Dwi Regin Cesi Febrita dan Raffi Putra. Terima kasih untuk segala jenis tawa yang dicurahkan, dan selalu menjadi garda terdepan saat seminar usul penelitian, seminar hasil penelitian, sampai ujian skripsi penulis;
15. Kepada sahabat penulis sejak Sekolah Menengah Pertama sampai sekarang, yaitu ARYUA (Annisa, Yuni, Uun, dan Anggun). Meskipun jauh, namun terima kasih atas segala *support* dan bantuannya sehingga penulis tidak pernah merasa sendiri;
16. Kepada Borjouis Reborn V3, yaitu Riza Faris Abqori, Muhammad Akbar, Siti Aqila Nursilmina, Farhan Alfajri, Robai Jordan Abadi, dan Heti Bairani. Terima kasih sudah selalu memberi afirmasi positif dan menemani penulis saat ingin mengejar skripsi secara WFC (*Work From Cafe*);
17. Kepada The Princess Gang, yaitu Fenjelica Dwi Regin Cesi Febrita, Dinny Khairunnisa, Zahra Amanda, Adelia Dini Azzahra, dan Arsyifa Salsabilla. Terima kasih sudah membuat masa akhir perkuliahan skripsi penulis menjadi lebih bermakna;
18. Kepada teman dekat penulis selama di kampus, Haniifah Washfah, Faisha Khairani, Chania Puspitasari, Abdul Haffizh, Rafly Ardida dan Zahra Asean. Terima kasih selalu setia dan tidak pernah berubah dari awal kenal hingga sekarang, yang selalu tulus mendengar keluh kesah penulis dan memberikan semangat dan doa setiap penulis ingin melakukan seminar skripsi bahkan

sampai ujian skripsi;

19. Teman-teman Hubungan Internasional Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan, kekompakan dan persahabatan yang terjalin selama ini;
20. Kepada teman-teman kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Mulyasari 2024. Aulia Baratista, Luqita Ocha Ivana, Sahrul Ramadan Delina Putra, Khoirul Anam, Lusi Febrianti, dan Kristina Natalia. Terima kasih telah bertahan dari awal KKN hingga akhir masa perkuliahan, susah dan senang yang kita lakukan bersama, sangat berarti bagi penulis;
21. Kepada Rocket *Fotocopy*, terima kasih sudah selalu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga semua berkas keperluan skripsi penulis dapat terselesaikan;
22. Dan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut andil dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis akan mendapatkan balasan kebaikan yang lebih besar dari Allah SWT. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 April 2025

Ramadhita Azzahrah
NPM 2156071004

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR SINGKATAN.....	xx
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Pendekatan Konstruktivisme.....	19
2.1.2 Level Analisis dan Unit Analisis	21
2.1.3 Konsep Gastrodiplomasi	23
2.1.4 Teori <i>Nation Branding</i>	23
2.2 Kerangka Berpikir	25
III. METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Fokus Penelitian	27
3.3 Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Teknik Analisis Data	28
IV. PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Thailand.....	30
4.1.1 Sejarah Thailand.....	31
4.2 Upaya Thailand dalam Membangkitkan Citra Positif Negaranya	32
4.2.1 Upaya Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi.....	32
4.2.2 Analisis Upaya Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi Melalui Teori Konstruktivisme.....	46
4.2.3 Kaitan antara Upaya Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi dengan Fokus Salah Satu Aspek pada Teori Konstruktivisme: Identitas Nasional	48
4.3 Peran Aktor dalam Melakukan Gastrodiplomasi Thailand.....	54
4.3.1 Peran Pemerintah Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi.....	54

4.3.2 Peran Diaspora Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi	57
4.4 Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi Thailand.....	60
4.5 Strategi Thailand dalam Menghadapi Tantangan dan Hambatan dalam Gastrodiplomasi	62
V. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Analisis Tolak Ukur Penelitian Terdahulu.....	14
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1. Urutan Mengenai 100 Hidangan Terbaik di Dunia	4
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	25
Gambar 4.1. Peta Negara Thailand	30
Gambar 4.2. Contoh Kegiatan Program Amazing Thailand	32
Gambar 4.3. Pemberian Sertifikasi Thai Select Sumber: Tribunbisnis.com.....	37
Gambar 4.4. Makanan Tom Yum Sumber: Kompasiana.com	48
Gambar 4.5. Makanan Pad Thai Sumber: Kumparan.com	49
Gambar 4.6. Som Tum Sumber: Wikipedia	50

DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	: Association of Southeast Asian Nations
BOI	: Thailand Board of Investment
DITP	: Departemen Promosi Perdagangan Internasional
GI	: Indikasi Geografis
OIC	: Organization of Islamic Cooperation
OTOP	: One Tambon One Product
PDB	: Produk Domestik Bruto
SIAL	: Salon International de l'Alimentation
TAT	: Tourism Authority of Thailand
TSTDA	: Thailand Science and Technology Development Agency
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization
UMKM	: Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah
USC	: Center on Public Diplomacy
WIPO	: World Intellectual Property Organization
WTO	: World Trade Organization

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Thailand merupakan negara dengan sebutan “*sex tourism*” yang berisi pelanggan dari turis-turis seperti Spanyol, Filipina, Republik Dominika, Brazil, dan Belanda (Fatiannur, 2018). Dengan adanya kasus seks tersebut, di duga pada tahun 2009 terdapat sebanyak 125.530 orang yang bekerja untuk seks mengalami penyakit HIV/AIDS dengan kategori perempuan sebanyak 3 persen dan laki-laki sebanyak 12 persen (Committee, 2013). Pada masa lalu, Thailand memiliki sikap yang lebih liberal terhadap seks dibandingkan banyak negara lain di Asia Tenggara. Hal ini menciptakan lingkungan yang mendukung bagi industri seks untuk berkembang. Banyak wanita Thailand, terutama di daerah pedesaan, terdorong untuk bekerja di industri seks sebagai cara untuk keluar dari kemiskinan. Pariwisata yang berkembang pesat, terutama di kota-kota seperti Pattaya dan Phuket, semakin memperkuat industri ini. Industri seks di Thailand secara aktif dipromosikan dengan memanfaatkan media elektronik dan media tulis, sehingga menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman seksual yang tidak bisa mereka dapatkan di negara asal. Selama bertahun-tahun, citra Thailand sebagai destinasi wisata seks semakin melekat dan diperkuat oleh media massa dan cerita dari mulut ke mulut.

Thailand adalah negara penganut sistem kerajaan yang mana dikepalai oleh raja dan dibawah oleh perdana menteri. Hingga saat ini, terdapat sebanyak 65 populasi di Thailand dan negara ini baru dikenal pada tahun 1939, di mana di tahun sebelumnya terkenal dengan istilah “Negara Siam”. Thailand juga identik dengan negara kasar yang berisi pemberontakan juga kekerasan (Naim, Hidayat, & Bustami, 2022). Dengan sejarah yang cukup kelam ini, di Thailand banyak sekali terjadi diskriminasi terutama kepada penduduk petani yang mayoritas beragama Islam.

Permasalahan ketiga yang dialami Thailand ialah mengenai kebersihan. Kehigienisan makanan di Thailand juga menjadi kasus penting bagi negaranya untuk segera diatasi karena, terjadi kasus yang memakan korban pada februari 2011. Wisatawan asal New Zealand yaitu Sarah Carter menjadi korban jiwa dikarenakan masalah makanan yang tidak higienis di pinggiran jalan Thailand yang kurang bersih dan sehat karena adanya bakteri jenis mikrobiologis yang masuk ke dalam minuman dan makanan, tercatat per tahunnya Thailand mencatat 120.000 orang yang terkena racun makanan (Alicia, *THAILAND'S PROBLEM WITH THE SEXUAL EXPLOITATION OF WOMEN IN THE TWENTY-FIRST CENTURY*, 2013). Dengan begitu, membuat negara ini dikenal sebagai negara yang memiliki citra yang negatif oleh negara yang ada di dunia. Berangkat dari hal itu, menjadi alasan mengapa Thailand harus membangun citra positif negaranya.

Melihat perkembangan dari era persaingan dunia yang semakin dewasa ini, banyak negara di dunia mencoba untuk mencari solusi agar dikenal oleh negara lainnya. Negara di dunia berusaha untuk memperkenalkan negaranya melalui berbagai strategi, baik itu melalui pembangunan di negaranya ataupun dengan memperkenalkan produk-produk yang ada di negaranya dengan melakukan ekspor ke negara-negara yang strategis. Namun, sebenarnya ada acara yang dapat dilakukan untuk dapat menaikkan *brand image* dari suatu negara yang disebut dengan “Gastrodiplomasi”. Gastrodiplomasi ialah suatu kegiatan yang dipakai oleh suatu negara untuk dapat menyebarkan diplomasinya bersama negara lainnya. Gastrodiplomasi secara umum dapat diartikan sebagai diplomasi publik di mana menggunakan kekayaan kuliner untuk memperkenalkan makanan dan budaya dari negara tersebut. Sebagai negara yang memiliki banyak kebudayaan dan variasi kuliner yang banyak, Thailand mencoba untuk membangun citra positif negaranya agar dikenal oleh negara-negara lainnya. Dengan keadaan sumber daya kuliner yang begitu banyak, Thailand mencoba untuk membangkitkan negaranya melalui konsep gastrodiplomasi (Solleh, *Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand*, 2015).

Untuk membangun citra positif ini, Thailand menggunakan cara gastrodipomasi, hal ini didasarkan akan banyaknya sumber daya kuliner yang ada di Thailand untuk diperkenalkan ke negara lain. Dengan memperkenalkan berbagai kuliner Thailand maka ini diharapkan akan mampu untuk menarik perhatian turis agar dapat mengetahui Thailand secara lebih instan lagi. Thailand mulai menjalankan gastrodipomasi dengan cara mempromosikan wisata dan makanan pemerintah Thailand dan program ini dapat dikatakan berhasil (THAILAND: *THE KITCHEN OF THE WORLD*, 2018). Awalnya, tujuan utama adalah mengubah citra negara yang saat itu lebih dikenal dengan wisata seks, kekerasan, dan tidak higienisnya makanan. Dengan menjadikan makanan sebagai duta budaya, Thailand ingin memperkenalkan sisi lain dari negaranya yang kaya akan tradisi dan cita rasa. Alasan Thailand memilih gastrodipomasi ialah, yang pertama, sebagai *nation branding*. Makanan ialah alternatif efektif dalam menjalin diplomasi publik yang baik antar negara serta mempromosikan budaya. Dengan terkenalnya makanan Thailand di negara lain, maka mampu meningkatkan citra positif negara. Kedua, untuk meningkatkan pariwisata. Kuliner yang menarik dapat menarik wisatawan dari seluruh dunia. Dan yang ketiga, untuk memperkuat ekonomi. Sektor kuliner bisa membuka kesempatan bagi para pencari kerja sehingga perekonomian negara bisa meningkat (Nuttavuthisit, *Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism*, 2007).

Program “*Amazing Thailand*” menjadi batu loncatan bagi Thailand untuk semakin mengembangkan gastrodipomasinya, hingga pada tahun 2022, Thailand membuat program baru bernama “*Global Thai*” yaitu sebuah program untuk memperbanyak angka rumah makan milik Thailand di berbagai negara, agar setiap negara dapat mengenal jenis makanan dari Thailand. Makanan yang disediakan terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu makanan sedikit diproses, diproses sedang, dan diproses tinggi (Wadeecharoen, Lertnaisat, & Pongbugnor, 2018). Keberhasilan gastrodipomasi di Thailand dikatakan berhasil sejak tahun 2017 melalui jurnal Paitoon Pimdee: 2022. Pada saat itu, Thailand termasuk ke dalam 10 negara dengan makanan terbaik se dunia (Pimdee, 2022). Keberhasilan gastrodipomasi Thailand diperkuat dengan adanya sertifikat *Thai Select* yang

dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan kepada restoran Thailand yang sudah memenuhi standarisasi.

Berdasarkan data yang dikutip dari akun resmi facebook Goodnews, tertera bahwa Thailand termasuk ke dalam salah satu negara berhasil melakukan *brand image* di mana mereka masuk ke dalam 9 (sembilan) negara yang berhasil membangun *nation branding*. Selain itu, banyak makanan Thailand yang masuk ke dalam salah satu makanan yang terkenal di dunia. Dalam daftar 100 hidangan terbaik di dunia makanan Thailand ada di peringkat 10 besar pada tahun 2023.



Gambar 1 1. Urutan Mengenai 100 Hidangan Terbaik di Dunia
Sumber: Goodnews for Indonesia

Dengan masuknya kuliner Thailand ke dalam 100 besar hidangan terbaik di dunia, semakin menunjukkan bagaimana negara Thailand bisa membangun citra positifnya dalam mendukung gastrodipomasi di negaranya. Sebagai tindak lanjut dari program gastrodipomasi ini, Pemerintah Thailand juga melakukan pengembangan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) dengan memberikan berbagai pelatihan dan juga modal untuk memberikan peluang kuliner Thailand. terus mengembangkan negaranya sehingga nama Thailand akan semakin dikenal di dunia.

Beberapa studi menunjukkan bahwa Thailand lebih berhasil dalam menjalankan gastrodipomasi melalui strategi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan selera masyarakat lokal. Thailand berhasil menciptakan ikon budaya kuliner yang diakui secara global melalui strategi promosi yang melibatkan sinergi antara pemerintah, restoran, dan diaspora. Holt menekankan pentingnya penciptaan ikon budaya yang dapat beradaptasi dengan selera masyarakat untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan budaya (Holt, 2004). Di kutip dari artikel yang ditulis oleh *Center on Public Diplomacy* (USC), Thailand menjadi urutan pertama diantara 8 negara terbaik lainnya dalam melakukan gastrodipomasi, 7 diantara negara lainnya yaitu Denmark, Jepang, Malaysia, Peru, Korea Selatan, Taiwan, dan Australia (United, 2015). Data dari Asean Sekretariat juga menunjukkan bahwa tahun 2018, angka turis yang berkunjung ke Thailand meningkat dan semakin berkembangnya wisata kuliner di Thailand (Kusnandar, 2019).

Gastrodipomasi telah berkembang menjadi strategi diplomasi budaya yang semakin penting dalam hubungan internasional. Konsep ini merujuk pada penggunaan makanan sebagai alat diplomasi publik untuk membangun citra nasional yang positif dan meningkatkan pengaruh budaya suatu negara di tingkat global (Rockower, *Recipes for gastrodipomacy: culinary diplomacy as a soft power tool for public diplomacy*, 2012). Thailand adalah salah satu negara yang paling sukses dalam menerapkan strategi ini, dengan berbagai program yang secara khusus dirancang untuk memperkenalkan kuliner Thailand ke dunia internasional. Salah satu inisiatif gastrodipomasi paling menonjol dari Thailand adalah program *Kitchen of the World*, yang diluncurkan sejak awal 2000-an. Program ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri, memastikan kualitas serta keaslian makanan yang disajikan, dan memperluas pasar produk makanan Thailand di dunia (Nuttavuthisit, *Branding*

Thailand: Correcting the negative image of sex tourism, 2007). Strategi ini telah berkontribusi pada pertumbuhan pesat industri kuliner Thailand di pasar global. Menurut laporan Kementerian Perdagangan Thailand (2019), terdapat lebih dari 15.000 restoran Thailand yang tersebar di berbagai negara, menunjukkan keberhasilan diplomasi kuliner Thailand dalam meningkatkan daya tarik budayanya.

Keberhasilan Thailand dalam gastrodipomasi juga terkait erat dengan konsep *nation branding*. Seperti yang dijelaskan oleh Simon Anholt (2006), *nation branding* adalah upaya suatu negara dalam membentuk dan mengelola citra positifnya di mata dunia (Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2006). Thailand memanfaatkan gastrodipomasi sebagai bagian dari strategi branding nasional untuk mengalihkan citra negara yang sebelumnya sering dikaitkan dengan wisata seks dan masalah kebersihan makanan menjadi destinasi kuliner kelas dunia. Melalui promosi makanan khas seperti Tom Yum Goong, Pad Thai, dan Som Tum, Thailand berhasil menciptakan identitas nasional yang lebih positif dan berdaya saing di kancah internasional (Wadecharoen, *Lertnaisat, & Pongbugnor, The Role of Thai Cuisine in Public Diplomacy and Cultural Promotion*, 2018).

Namun, meskipun sukses, Thailand juga menghadapi tantangan dalam menjalankan gastrodipomasi. Persaingan dengan negara-negara lain yang juga mengembangkan strategi diplomasi kuliner, seperti Korea Selatan dengan "*Hansik Globalization*" dan Jepang dengan "*Washoku Diplomacy*", menjadi tantangan tersendiri (Pham M. J., 2013). Selain itu, meskipun banyak restoran Thailand di luar negeri, tidak semua mampu mempertahankan standar rasa dan kualitas autentik, sehingga citra kuliner Thailand terkadang mengalami penurunan. Mengingat pentingnya gastrodipomasi dalam memperkuat identitas nasional dan meningkatkan daya saing negara di panggung global, studi mengenai strategi Thailand dalam bidang ini menjadi sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Thailand menjalankan gastrodipomasi sebagai alat diplomasi publik, faktor-faktor yang mendorong keberhasilannya, serta tantangan yang dihadapinya dalam membangun citra positif negara melalui makanan.

Pada upaya menjalankan gastrodiplomasi, tentunya Thailand mengalami berbagai tantangan. Tantangan utama terbesar Thailand ialah adanya persaingan gastrodiplomasi dari negara lain. Besarnya angka popularitas makanan dari negara lain membuat masyarakat asing hingga lokal lebih memilih mencoba makanan dari negara lain. Seperti contoh, Korea Selatan yang memiliki popularitas makanan sebesar 60 persen di tahun 2002 yang mana tahun tersebut Thailand sedang menyelenggarakan program *“Kitchen of The World”* sebagai upaya meningkatkan gastrodiplomasi (Lertputtarak, 2012). Program ini merupakan program pembukaan restoran-restoran Thailand di mata internasional. Dengan melakukan program ini, Thailand mengharapkan agar makanannya menjadi mendunia dan dikenal sehingga ini nantinya akan berdampak pada keinginan negara lain untuk melakukan kerja sama dengan Thailand melalui makanan yang ditawarkan (Jobst, 2024). Upaya Thailand untuk meningkatkan citra positif negaranya melalui gastrodiplomasi terus ditingkatkan, hingga akhirnya Thailand berhasil melakukan gastrodiplomasi karena representasi budaya Thailand yang kuat melalui makanan. Makanan Thailand bukan hanya dijadikan sebagai makanan biasa, namun dapat dijadikan sebagai obat sehingga tergolong sehat, Thailand juga menjual makanannya dengan harga yang terjangkau. Diantara banyaknya program yang telah dibuat oleh Thailand, salah satunya program yang dikenal ialah *“Kitchen of The World”* karena program ini bertujuan menjadikan Thailand sebagai pusat kuliner dunia. Oleh karena itu, penulis mengambil fokus penelitian terhadap upaya Thailand dalam membangun citra positifnya untuk memperbaiki sejarah kelam negaranya.

1.2 Rumusan Masalah

Gastrodiplomasi merupakan inisiatif diplomasi publik oleh suatu negara dengan menggunakan makanan. Makanan dan semua faktor lainnya dianggap sebagai aktivitas komunikasi non-verbal (Pham M. J., 2013). Gastrodiplomasi adalah pemanfaatan makanan sebagai strategi bisnis untuk mempromosikan pariwisata, menciptakan budaya positif, dan meningkatkan industri makanan di tingkat global, menginspirasi pekerja, dan menciptakan hubungan yang lebih luas dengan masyarakat internasional, tidak hanya dengan kelompok elit saja.

Gastrodiplomasi tidak hanya melibatkan pengenalan makanan kepada masyarakat internasional, namun juga menciptakan peluang untuk mendapatkan perspektif unik mengenai budaya, agama, dan kehidupan sehari-hari. Thailand merupakan contoh negara di dunia yang cukup aktif menggunakan gastrodiplomasi. Tujuan Thailand adalah untuk meningkatkan citra negara dan mendongkrak reputasi positifnya. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka hal ini memunculkan pertanyaan penulisan: **“Bagaimana Upaya Thailand dalam Menjalankan Gastrodiplomasi Untuk Membangkitkan Citra Positif Negaranya?”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun oleh penulis dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam alasan di balik keputusan Thailand untuk membangun citra positif negaranya melalui strategi gastrodiplomasi. Dengan meneliti implementasi program gastrodiplomasi di Thailand, penelitian ini akan mengungkap bagaimana kuliner digunakan sebagai alat diplomasi untuk mengubah persepsi global terhadap negara. Penelitian ini juga akan menjelaskan alasan yang mendorong Thailand memilih gastrodiplomasi sebagai strategi utama dalam membangun citra positif, serta dampak yang ditimbulkan oleh strategi ini terhadap perekonomian, pariwisata, dan citra negara secara keseluruhan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Ilmiah: Hasil penelitian ini dibuat agar dapat berkontribusi memperkaya pemahaman spesifik tentang hubungan internasional, khususnya tentang pendekatan konstruktivisme, konsep gastrodiplomasi, dan teori *nation branding*.
- b. Manfaat Praktis: Penulis berharap temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran tidak hanya bagi pengkaji ilmu hubungan internasional tetapi juga oleh masyarakat lain.

II TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti membuat tinjauan pustaka ke dalam tiga bagian yaitu penelitian terdahulu, kerangka analisis, dan kerangka berpikir. Pertama, penelitian terdahulu digunakan agar penulis dapat melihat bagaimana penelitian terdahulu melakukan analisis terhadap suatu isu dengan teori dan konsep yang telah dipilih. Kedua, kerangka analisis, dalam bagian ini berisi penjelasan mengenai pendekatan konstruktivisme, gastrodiplomasi, dan *nation branding* yang kemudian akan menjadi pedoman dalam mengidentifikasi permasalahan penulisan. Ketiga, kerangka berpikir merupakan bentuk dari visualisasi alur berpikir penulis dalam penelitian ini sebagai upaya menjelaskan bagaimana upaya Thailand dalam menjalankan gastrodiplomasi untuk membangun citra positif negaranya.

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bagian dari penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai tinjauan literatur dan sebagai panduan untuk mencari referensi dan informasi terkait upaya Thailand di bidang gastrodiplomasi. Selain itu, tulisan terdahulu ini membantu penulis dalam menetapkan konsep dan teori serta menetapkan kerangka pemikiran dalam tulisan ini. Jenis tulisan yang dilakukan penulis disebut resensi tipikal. Menurut Allen (2017), resensi tipikal adalah salah satu jenis tinjauan literatur yang biasanya merangkum temuan dan fakta suatu penelitian tertentu untuk menganalisis masalah atau ketidakpastian penelitian saat ini.

Penelitian pertama ialah tulisan dari Nadia Widiyanti yang berjudul “Membangun Citra Kuliner Thailand Melalui Gastrodiplomasi”. Penelitian ini membahas bagaimana Thailand menggunakan gastrodiplomasi sebagai alat untuk membangun citra positif melalui kuliner. Fokus utama penelitian adalah pada

program "*Kitchen of The World*" yang bertujuan memperkenalkan makanan Thailand ke dunia internasional. Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding*, seperti *brand image*, *brand positioning*, dan *brand identity*, untuk menjelaskan strategi Thailand dalam mempromosikan kuliner sebagai bagian dari diplomasi budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gastrodipomasi berhasil mengubah persepsi global terhadap Thailand dari negara yang dikenal dengan wisata seks menjadi destinasi kuliner yang menarik. Konsep/Teori yang digunakan ialah *nation branding* dan *Soft Power*. Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding*, khususnya *brand image*, *brand positioning*, dan *brand identity*, untuk menjelaskan bagaimana Thailand membangun citra positif melalui gastrodipomasi. Makanan digunakan sebagai alat *soft power* untuk mempengaruhi persepsi global terhadap Thailand.

Penelitian kedua ialah tulisan dari Yuliatma Fatiannur yang berjudul "Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodipomasi". Penelitian ini mengkaji alasan Thailand mengembangkan program "*Kitchen of The World*" sebagai bagian dari gastrodipomasi. Tujuannya adalah mengubah citra negatif Thailand terkait wisata seks dan kekerasan menjadi citra positif melalui kuliner. Penelitian ini menekankan pentingnya gastrodipomasi dalam meningkatkan pariwisata dan ekonomi, serta memperluas pasar makanan halal di negara-negara mayoritas muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gastrodipomasi tidak hanya meningkatkan citra negara, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru. Konsep/Teori yang digunakan ialah kepentingan nasional serta pariwisata dan ekonomi. Penelitian ini membahas kepentingan Thailand dalam mengubah citra negatif terkait wisata seks menjadi citra positif melalui gastrodipomasi. Fokus pada dampak gastrodipomasi terhadap peningkatan pariwisata dan ekonomi, terutama melalui makanan halal.

Penelitian ketiga ialah tulisan dari Fajri Ramadhan, Teuku Rezasyah, dan Windy Dermawan yang berjudul "Budaya Kuliner Sebagai *Soft Power*: Studi Kasus Perbandingan dengan Korea Selatan". Penelitian ini membandingkan strategi gastrodipomasi Thailand dan Korea Selatan. Thailand menggunakan kuliner untuk mengubah citra negatif, sementara Korea Selatan memanfaatkannya untuk ekspansi bisnis dan pengaruh opini publik. Studi ini menunjukkan bahwa

Thailand berhasil menciptakan ikon budaya melalui makanan, seperti Tom Yum Goong dan Pad Thai, yang menjadi simbol identitas nasional. Penelitian ini juga menyoroti peran aktor non-negara, seperti koki dan restoran, dalam mempromosikan kuliner Thailand di tingkat internasional. Konsep/Teori yang digunakan ialah *soft power* dan diplomasi publik. Penelitian ini menggunakan konsep *soft power* untuk membandingkan strategi gastrodipomasi Thailand dan Korea Selatan. Makanan digunakan sebagai alat diplomasi publik untuk mempengaruhi opini global.

Penelitian keempat ialah tulisan dari Adirini Pujayanti yang berjudul “Gastrodipomasi Sebagai Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia”. Meskipun fokus penelitian ini adalah pada Indonesia, studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana gastrodipomasi dapat digunakan sebagai alat diplomasi publik. Penelitian ini menyoroti keberhasilan Thailand dalam menggunakan gastrodipomasi untuk membangun citra positif melalui program seperti “*Amazing Thailand*” dan “*Kitchen of The World*”. Thailand dijadikan sebagai contoh negara yang berhasil memanfaatkan kuliner sebagai *soft power* untuk meningkatkan pariwisata dan perekonomian. Konsep/Teori yang digunakan ialah diplomasi budaya dan peran aktor non-negara. Penelitian ini membahas gastrodipomasi sebagai bagian dari diplomasi budaya untuk memperkuat citra negara. Peran aktor non-negara maksudnya ialah menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan aktor non-negara dalam implementasi gastrodipomasi.

Penelitian kelima ialah tulisan dari Nisrini Khairani yang berjudul “*The Implementation of Thailand Gastrodipomacy*”. Penelitian ini membahas implementasi gastrodipomasi Thailand di Amerika Serikat. Thailand memanfaatkan eksistensinya sebagai eksportir agrikultur dengan memperluas restoran Thailand di AS. Studi ini menunjukkan bahwa keberhasilan gastrodipomasi Thailand didukung oleh kolaborasi antara aktor negara dan non-negara, seperti koki, restoran, dan diaspora Thailand. Program ini berhasil memperkenalkan makanan Thailand ke pasar internasional dan meningkatkan citra positif negara. Konsep/Teori yang digunakan ialah implementasi gastrodipomasi dan ekspor agrikultur. Penelitian ini membahas implementasi gastrodipomasi Thailand di Amerika Serikat, dengan fokus pada peran restoran

dan diaspora. Ekspor agrikultur maksudnya ialah menekankan pentingnya ekspor agrikultur sebagai bagian dari strategi gastrodiplomasi.

Penelitian keenam ialah tulisan dari Steven Wijaya yang berjudul “*Gastrodiplomacy as a Soft Power Tools*”. Penelitian ini meneliti keberhasilan Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi di Indonesia. Thailand berhasil mempromosikan produk halal dan mengadakan festival makanan untuk memperkuat citra kuliner di Indonesia. Studi ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi tidak hanya meningkatkan citra negara, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru melalui ekspor makanan dan pariwisata. Konsep/Teori yang digunakan ialah *soft power* dan pemasaran produk halal. Penelitian ini membahas gastrodiplomasi sebagai alat *soft power* untuk mempengaruhi persepsi global. Pemasaran produk halal yaitu berfokus pada strategi pemasaran produk halal dan festival makanan di Indonesia.

Penelitian ketujuh ialah tulisan dari Jessica Deborahsiso yang berjudul “Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mendukung *Food Tourism*”. Penelitian ini membahas strategi gastrodiplomasi Thailand dalam mendukung pariwisata makanan. Program seperti “*Kitchen of the World*” dan “*Global Thailand Tourism*” digunakan untuk mempromosikan Thailand sebagai destinasi wisata kuliner. Studi ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi berhasil meningkatkan jumlah wisatawan dan memperkuat citra positif Thailand di mata internasional. Konsep/Teori yang digunakan ialah pariwisata makanan dan program gastrodiplomasi. Penelitian ini membahas gastrodiplomasi sebagai strategi untuk mendukung pariwisata makanan. Sedangkan program Gastrodiplomasi yaitu berokus pada program seperti “*Kitchen of the World*” dan “*Global Thailand Tourism*”.

Penelitian kedelapan ialah tulisan dari K. Nuttavuthisit yang berjudul “*Branding Thailand: Correcting the Negative Image of Sex Tourism*”. Penelitian ini membahas bagaimana Thailand menggunakan gastrodiplomasi untuk mengubah citra negatif terkait wisata seks menjadi citra positif melalui kuliner. Program “*Amazing Thailand*” dan “*Kitchen of The World*” dianggap sebagai strategi efektif untuk mempromosikan makanan Thailand sebagai bagian dari budaya nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gastrodiplomasi berhasil meningkatkan citra positif Thailand di tingkat global. Konsep/Teori yang

digunakan ialah *nation branding*. Penelitian ini membahas bagaimana Thailand menggunakan gastrodipomasi untuk mengubah citra negatif terkait wisata seks menjadi citra positif. Penelitian ini menekankan pentingnya branding kuliner sebagai bagian dari nation branding.

Penelitian kesembilan ialah tulisan dari Rockower, P. S yang berjudul “*Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach*”. Meskipun fokus penelitian ini adalah pada Taiwan, studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana gastrodipomasi dapat digunakan sebagai alat diplomasi publik. Thailand dijadikan sebagai contoh negara yang berhasil memanfaatkan gastrodipomasi untuk mempromosikan budaya dan makanan nasional. Studi ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah, restoran, dan diaspora dalam mempromosikan kuliner ke dunia internasional. Konsep/Teori yang digunakan ialah diplomasi publik dan peran aktor non-negara. Penelitian ini membahas gastrodipomasi sebagai bagian dari diplomasi publik untuk mempromosikan budaya dan makanan nasional. Peran aktor non-negara menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan aktor non-negara dalam mempromosikan kuliner.

Penelitian kesepuluh ialah tulisan dari D.B, Holt yang berjudul “*How Brands Become Icons: The Principles Of Cultural Branding*”. Penelitian ini menekankan pentingnya penciptaan ikon budaya yang dapat beradaptasi dengan selera masyarakat untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan budaya. Thailand dijadikan sebagai contoh negara yang berhasil menciptakan ikon budaya melalui makanan, seperti Tom Yum Goong dan Pad Thai, yang menjadi simbol identitas nasional. Studi ini menunjukkan bahwa gastrodipomasi berhasil meningkatkan citra positif Thailand di tingkat global. Konsep/Teori yang digunakan ialah *cultural branding*. Penelitian ini membahas bagaimana ikon budaya dapat dibentuk melalui *branding*, termasuk makanan sebagai bagian dari identitas nasional. Penelitian ini menekankan pentingnya penciptaan ikon budaya yang dapat beradaptasi dengan selera masyarakat.

Berikut adalah analisis perbandingan antara hasil penelitian dari 10 jurnal yang telah di review dengan penelitian skripsi yang ditulis oleh penulis (Ramadhita Azzahrah). Analisis ini mencakup perbedaan dan persamaan dalam temuan, fokus, serta pendekatan yang digunakan.

No	Nama Penulis	Nama Jurnal	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Widianti, Nadia	Membangun Citra Kuliner Thailand Melalui Gastrodiplomasi	Jurnal Widianti lebih fokus pada konsep <i>nation branding</i> (<i>brand image</i> , <i>brand positioning</i> , dan <i>brand identity</i>) sebagai alat utama dalam gastrodiplomasi Thailand. Penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran dan positioning kuliner Thailand di pasar global. Sedangkan, skripsi penulis lebih menekankan pada pendekatan konstruktivisme dan bagaimana Thailand membangun citra positif melalui gastrodiplomasi dengan memanfaatkan identitas budaya dan norma sosial.	- Kedua penelitian sama-sama membahas program "Kitchen of The World" sebagai strategi utama Thailand dalam gastrodiplomasi. - Keduanya sepakat bahwa gastrodiplomasi berhasil mengubah citra negatif Thailand menjadi citra positif melalui kuliner.
2.	Fatiannur, Yuliatma	Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomasi	Jurnal Fatiannur lebih fokus pada kepentingan ekonomi dan upaya Thailand untuk mengubah citra negatif terkait wisata seks menjadi wisata kuliner, terutama melalui makanan halal. Sedangkan skripsi penulis lebih menekankan pada aspek budaya dan identitas dalam gastrodiplomasi, serta bagaimana makanan digunakan sebagai alat diplomasi publik.	- Kedua penelitian sama-sama membahas program "Kitchen of The World" dan dampaknya terhadap citra positif Thailand. - Keduanya sepakat bahwa gastrodiplomasi berhasil meningkatkan

No	Nama Penulis	Nama Jurnal	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
				pariwisata dan ekonomi Thailand.
3.	Ramadhan, Fazri & Rezasyah, Teuku & Dermawan, Windy	Budaya Kuliner Sebagai <i>Soft Power</i> : Studi Kasus Perbandingan dengan Korea Selatan	Jurnal ini membandingkan gastrodiplomasi Thailand dengan Korea Selatan, sementara skripsi penulis hanya fokus pada Thailand. Jurnal ini lebih menekankan pada soft power dan perbandingan strategi antara dua negara, sedangkan skripsi penulis lebih fokus pada konstruktivisme dan pembentukan citra positif melalui gastrodiplomasi.	- Kedua penelitian sama-sama membahas bagaimana makanan digunakan sebagai alat diplomasi untuk membangun citra positif. - Keduanya sepakat bahwa gastrodiplomasi berhasil menciptakan ikon budaya melalui makanan.
4.	Pujayanti, Adirini	Gastrodiplomasi Sebagai Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia	Jurnal Pujayanti lebih fokus pada konteks Indonesia dan bagaimana gastrodiplomasi dapat digunakan sebagai alat diplomasi publik. Thailand hanya dijadikan sebagai contoh kasus. Sedangkan skripsi penulis lebih fokus pada Thailand dan bagaimana negara tersebut membangun citra positif melalui gastrodiplomasi.	- Kedua penelitian sama-sama membahas pentingnya gastrodiplomasi sebagai alat untuk membangun citra positif dan meningkatkan pariwisata. - Keduanya sepakat bahwa gastrodiplomasi memerlukan kolaborasi antara pemerintah dan aktor non-negara.
5.	Khairani, Nisrini	<i>The Implementation</i>	Jurnal Khairani lebih fokus pada implementasi	- Kedua penelitian

No	Nama Penulis	Nama Jurnal	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
		<i>of Thailand Gastrodiplomacy</i>	gastrodiplomasi Thailand di Amerika Serikat, sementara skripsi penulis lebih umum membahas upaya Thailand secara global. Jurnal ini lebih menekankan pada peran aktor non-negara seperti restoran dan diaspora, sedangkan skripsi penulis lebih fokus pada peran pemerintah Thailand.	sama-sama membahas keberhasilan Thailand dalam mempromosikan kuliner sebagai bagian dari diplomasi publik. - Keduanya sepakat bahwa gastrodiplomasi berhasil meningkatkan citra positif Thailand di mata internasional.
6.	Wijaya, Steven	<i>Gastrodiplomacy as a Soft Power Tools</i>	Jurnal Wijaya lebih fokus pada implementasi gastrodiplomasi Thailand di Indonesia, sementara skripsi penulis lebih umum membahas upaya Thailand secara global. Jurnal ini lebih menekankan pada pemasaran produk halal dan festival makanan, sedangkan skripsi penulis lebih fokus pada pembentukan citra positif melalui pendekatan konstruktivisme.	Membandingkan antara gastrodiplomasi Thailand dengan Indonesia. - Kedua penelitian sama-sama membahas bagaimana gastrodiplomasi berhasil meningkatkan citra positif Thailand. - Keduanya sepakat bahwa gastrodiplomasi membuka peluang ekonomi baru melalui pariwisata dan ekspor makanan.
7.	Deborahsiso, Jessica	Strategi Gastrodiplomasi	Jurnal Deborahsiso lebih fokus pada pariwisata	- Kedua penelitian

No	Nama Penulis	Nama Jurnal	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
		i Thailand Dalam Mendukung <i>Food Tourism</i>	makanan dan program seperti " <i>Kitchen of the World</i> " dan " <i>Global Thailand Tourism</i> ". Sedangkan skripsi penulis lebih menekankan pada pembentukan citra positif melalui pendekatan konstruktivisme dan bagaimana makanan digunakan sebagai alat diplomasi.	sama-sama membahas keberhasilan Thailand dalam mempromosikan kuliner sebagai bagian dari diplomasi publik. - Keduanya sepakat bahwa gastrodiplomasi berhasil meningkatkan jumlah wisatawan dan memperkuat citra positif Thailand.
8.	Nuttavuthisit, K		Jurnal Nuttavuthisit lebih fokus pada mengubah citra negatif terkait wisata seks menjadi citra positif melalui gastrodiplomasi. Sedangkan skripsi penulis lebih menekankan pada pembentukan citra positif melalui pendekatan konstruktivisme dan bagaimana makanan digunakan sebagai alat diplomasi.	- Kedua penelitian sama-sama membahas program " <i>Amazing Thailand</i> " dan " <i>Kitchen of The World</i> " sebagai strategi utama dalam gastrodiplomasi - Keduanya sepakat bahwa gastrodiplomasi berhasil meningkatkan citra positif Thailand di tingkat global.
9.	Rockower, P. S		Jurnal Rockower lebih fokus pada diplomasi publik Taiwan, sementara Thailand hanya dijadikan sebagai contoh kasus. Sedangkan skripsi	- Kedua penelitian sama-sama membahas pentingnya gastrodiplomasi

No	Nama Penulis	Nama Jurnal	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
			penulis lebih fokus pada Thailand dan bagaimana negara tersebut membangun citra positif melalui gastrodiplomasi.	i sebagai alat untuk membangun citra positif dan meningkatkan pariwisata. - Keduanya sepakat bahwa gastrodiplomasi memerlukan kolaborasi antara pemerintah dan aktor non-negara.
10	Holt, D. B.		Jurnal Holt lebih fokus pada pembentukan ikon budaya melalui branding, sementara skripsi penulis lebih menekankan pada pembentukan citra positif melalui pendekatan konstruktivisme. Jurnal ini tidak spesifik membahas gastrodiplomasi, tetapi relevan dalam konteks <i>nation branding</i> .	- Kedua penelitian sama-sama membahas pentingnya budaya dan identitas dalam membangun citra positif suatu negara. - Keduanya sepakat bahwa makanan dapat menjadi ikon budaya yang kuat.

Tabel 2.1. Analisis Tolak Ukur Penelitian Terdahulu

Sumber: Dikelola oleh peneliti

2.1.1 Pendekatan Konstruktivisme

A. Pemikiran Utama Konstruktivisme

Pada buku *"International Relations Theory"* yang ditulis Paul Viotti dan Mark Kauppi, konstruktivisme dalam hubungan internasional dipahami sebagai pendekatan yang menekankan pada pentingnya ide, norma, dan identitas dalam membentuk realitas politik internasional. Pemikiran utama konstruktivisme berfokus pada konsep bahwa dunia sosial tidak hanya terdiri dari fakta objektif, tetapi juga dari interpretasi dan pemahaman subjektif yang dibangun bersama oleh aktor-aktor dalam masyarakat internasional. Konstruktivisme melihat struktur internasional sebagai hasil dari interaksi sosial yang dipengaruhi oleh norma, aturan, dan identitas, bukan hanya materi atau kekuatan ekonomi dan militer semata, seperti yang ditekankan oleh teori realis dan liberal. Bagi konstruktivisme, norma dan aturan tidak hanya mengatur perilaku, tetapi juga membentuk identitas aktor seperti negara, yang memengaruhi bagaimana mereka bertindak dan berinteraksi satu sama lain. Struktur sosial ini juga dianggap dapat berubah karena konstruktivisme memandang dunia sebagai "proyek dalam proses pembangunan" yang selalu berkembang. Menurut buku *"International Relations Theory"* oleh Paul R. Viotti dan Mark V. Kauppi, konstruktivisme memiliki beberapa konsep inti yang penting dalam memahami hubungan internasional. Berikut beberapa definisi dan penjelasan tentang konstruktivisme dari perspektif buku ini:

1. Interpretasi Realitas Sosial

Konstruktivisme melihat dunia sebagai sesuatu yang terus "dibangun" melalui interaksi sosial. Dalam hal ini, konstruktivisme berfokus pada cara pandang dan interpretasi terhadap dunia sosial, yang membedakan antara dianggap nyata oleh individu atau kelompok tertentu dan cara mereka memahami serta berhubungan dengan dunia di luar sana.

Interpretasi realitas sosial berperan dalam membentuk persepsi dan hubungan antarnegara. Thailand memanfaatkan restoran Thailand di luar negeri sebagai duta budaya informal yang memperkenalkan masyarakat dunia pada kuliner dan budaya Thailand. Inisiatif seperti pelatihan koki Thailand di luar negeri dan promosi makanan dalam acara internasional menciptakan hubungan sosial yang lebih erat antara Thailand dan negara lain. Dalam konteks ini,

gastrodiplomasi tidak hanya tentang promosi makanan, tetapi juga membangun hubungan diplomatik yang lebih luas melalui interaksi budaya.

2. Intersubjektivitas

Salah satu ciri konstruktivisme adalah pandangan bahwa tindakan manusia dipengaruhi oleh dimensi intersubjektif. Artinya, realitas sosial dan politik terbentuk melalui interaksi dan pemahaman bersama yang dipertukarkan oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Hal ini melibatkan norma, aturan, dan identitas yang memengaruhi bagaimana individu dan kelompok berperilaku dalam konteks internasional.

Intersubjektivitas berperan dalam membentuk persepsi dan hubungan antarnegara. Thailand memanfaatkan restoran Thailand di luar negeri sebagai duta budaya informal yang memperkenalkan masyarakat dunia pada kuliner dan budaya Thailand. Inisiatif seperti pelatihan koki Thailand di luar negeri dan promosi makanan dalam acara internasional menciptakan hubungan sosial yang lebih erat antara Thailand dan negara lain. Dalam konteks ini, gastrodiplomasi tidak hanya tentang promosi makanan, tetapi juga membangun hubungan diplomatik yang lebih luas melalui interaksi budaya.

3. Struktur Sosial Berbasis Norma dan Identitas

Konstruktivisme menekankan bahwa struktur internasional adalah struktur sosial yang dipengaruhi oleh ide-ide, norma, dan hukum yang berkembang. Dengan demikian, struktur ini berperan dalam membentuk identitas dan kepentingan aktor-aktor dalam hubungan internasional, seperti negara atau organisasi internasional.

Norma dalam konstruktivisme mencakup aturan dan standar perilaku yang diterima secara internasional. Thailand telah beradaptasi dengan norma global dalam industri makanan, termasuk standar halal untuk menarik pasar muslim, sertifikasi makanan organik, dan kebijakan keamanan pangan untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional. Selain itu, program sertifikasi *Thai Select* dan promosi makanan melalui festival kuliner internasional mengikuti norma-norma global dalam diplomasi budaya dan perdagangan makanan.

Konstruktivisme juga memandang identitas dan kepentingan sebagai sesuatu yang bisa berubah seiring waktu, tergantung pada interaksi sosial. Identitas suatu negara, misalnya, dapat dipengaruhi oleh interaksi historis dan sosial yang membentuk cara negara tersebut memahami dirinya sendiri dan hubungannya dengan negara lain. Identitas digunakan sebagai landasan untuk menciptakan suatu keputusan dalam pembangunan suatu negara asing. Identitas suatu bangsa berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan nasionalnya atau untuk menjalin hubungan bilateral dengan negara lain. Penulis menjelaskan bahwa Thailand ingin mempromosikan dan memasarkan produk makanannya sebagai identitas nasional agar lebih dikenal, sehingga bisa mencapai tingkat nasional Thailand. Thailand tidak hanya sekedar aktor negara dalam diplomasi kuliner, tetapi juga mengandalkan para pendukung aktor lainnya.

4. Identitas Nasional

Identitas suatu negara memengaruhi cara negara tersebut berinteraksi dengan aktor lain di dunia internasional. Thailand telah lama membangun identitasnya sebagai "Dapur Dunia" (*Kitchen of the World*), yang mencerminkan kekayaan kuliner dan warisan budayanya. Upaya gastrodipomasi Thailand, seperti program *Thai Select*, bertujuan untuk memperkuat identitas nasional melalui makanan dengan memastikan bahwa restoran Thailand di luar negeri menyajikan makanan autentik dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, kuliner menjadi bagian dari citra nasional yang ingin diperkenalkan Thailand ke dunia.

Secara keseluruhan, konstruktivisme menekankan bahwa hubungan internasional bukan hanya persoalan kekuatan material atau kepentingan ekonomi, tetapi juga bagaimana ide-ide, norma, dan identitas dibangun dan berubah dalam tatanan sosial yang kompleks.

2.1.2 Level Analisis dan Unit Analisis

Dalam konteks analisis konstruktivisme, terutama terkait dengan Thailand dan upayanya dalam gastrodipomasi, unit analisis dan level analisis penting untuk memahami bagaimana identitas, norma, dan struktur sosial mempengaruhi kebijakan luar negeri Thailand.

A. Level Analisis

Konstruktivisme umumnya melihat struktur sosial internasional yang terdiri dari norma, identitas, dan aturan bersama sebagai level analisis utama. Dalam kasus Thailand, level ini dapat diterapkan pada bagaimana negara membangun citra positif melalui diplomasi kuliner sebagai bagian dari struktur internasional normatif. Thailand mencoba membentuk identitasnya sebagai negara dengan warisan kuliner unik yang membawa citra positif, damai, dan menarik di mata internasional. Dalam pandangan konstruktivisme, struktur sosial ini mempengaruhi tindakan Thailand dan negara-negara lainnya yang berinteraksi dalam lingkup serupa.

B. Unit Analisis

Berbeda dengan realisme yang memandang bangsa sebagai unit utama, konstruktivisme juga berpendapat bahwa individu, komunitas, dan organisasi non-nasional mempunyai peran penting. Dalam konteks Thailand, unit ini menganalisis aktor negara dan non-negara, seperti pemerintah, bisnis restoran, dan masakan Thailand, yang secara aktif mempromosikan norma dan budaya nasional melalui gastrodipomasi.

Dalam hubungan internasional, konstruktivisme muncul sebagai sarana untuk menganalisis secara kritis teori-teori sebelumnya. Orang pertama yang memperkenalkan konstruktivisme ke dalam dunia hubungan internasional adalah Nicholas Onuf pada tahun 1989. Teori ini sebenarnya dikembangkan oleh Alexander Wendt pada tahun 1992. Dalam artikelnya yang berjudul *"Anarchy is What States Create of It"*. Menurut konstruktivisme, dunia sosial memiliki arti yang sangat penting bagi orang yang menciptakan dan hidup di dalamnya. Dalam konteks dunia sosial, kaum konstruktivisme menekankan peran pemikiran dan pengetahuan bersama. Ada tiga bentuk konstruktivisme yang berbeda dalam penelitian ini, yaitu konstruktivisme sistemik, konstruktivisme unit level, dan konstruktivisme holistik. Pertama, konstruktivisme sistemik dengan teori Alexander Wendt yang sangat menekankan interaksi internasional sebagai faktor tunggal dan menggambarkan proses-proses yang terjadi dalam negara-negara tersebut. Dalam konteks konstruktivisme sistemik, politik internasional adalah studi tentang bagaimana negara-negara

berinteraksi satu sama lain dalam lingkungan eksternal atau internasional. Kedua, konstruktivisme unit level, yang menurut pendapat Peter Katzenstein, bisa digunakan untuk menyatakan berbagai hal. Terakhir merupakan konstruktivisme holistik dengan dua tokoh pendukungnya, yaitu Friedrich Kratochwil dan John Gerard Ruggie. Konstruktivisme holistik adalah cara terbaik untuk menguji dua posisi berbeda sebelumnya. Kaum konstruktivisme holistik memperlakukan sektor domestik dan mungkin internasional sebagai dua sisi dari lingkungan sosial dan politik yang penuh gejolak.

2.1.3 Konsep Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan salah satu aspek diplomasi publik yang bertujuan untuk mendukung proses komunikasi pemerintah dengan masyarakat di seluruh dunia. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merk. Salah satu alternatif bagi suatu negara untuk mentransfer merk nasionalnya ke negara lain adalah gastrodiplomasi.

Menurut Rockower, gastrodiplomasi merupakan kegiatan yang menggunakan makanan sebagai alat utama untuk memberikan pemahaman tentang budaya kuliner kepada negara lain. Istilah gastrodiplomasi berasal dari kata "gastronomi" dan "diplomasi", di mana "gastronomi" mengacu pada studi tentang makanan atau masakan, sedangkan "diplomasi" mengacu pada negosiasi suatu negara atau organisasi yang dilakukan oleh individu mana pun kelompok (Rockower, *Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach*, 2011). Sedangkan dalam jurnal Pujayanti, gastrodiplomasi adalah cara yang dilakukan suatu negara untuk melakukan citra negaranya. Salah satu kegunaan gastrodiplomasi adalah untuk meningkatkan *nation branding* melalui diplomasi budaya yang mempromosikan pemahaman budaya kuliner kepada masyarakat internasional (Pujayanti, *GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA*, 2017).

2.1.4 Teori Nation Branding

Menurut Philip Kotler, *nation branding* adalah penggunaan prinsip-prinsip pemasaran untuk mempromosikan citra suatu negara. Kotler menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan audiens internasional serta

mengembangkan strategi yang berfokus pada nilai-nilai unik dan keunggulan kompetitif suatu negara (Kotler & Gertner, 2002). Selain itu, Gyorgy Szondi berpendapat bahwa *nation branding* melibatkan berbagai kegiatan komunikasi yang dirancang untuk membangun dan memelihara citra positif suatu negara. Szondi berpendapat bahwa *nation branding* harus dilihat sebagai bagian dari diplomasi publik dan strategi komunikasi internasional yang lebih luas (Szondi, 2008). Sedangkan, menurut Simon Anholt, *nation branding* adalah upaya untuk mengelola reputasi suatu negara di tingkat internasional melalui strategi komunikasi yang koheren dan tindakan nyata yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai nasional. Anholt menekankan bahwa *nation branding* bukan hanya tentang promosi atau pemasaran negara, tetapi lebih kepada menciptakan dan memelihara persepsi yang positif dan autentik di mata dunia. Anholt mengembangkan model *Nation Brand Hexagon*, yang terdiri dari enam dimensi utama yang membentuk citra dan reputasi suatu negara yakni pariwisata (*tourism*), ekspor (*exports*), pemerintahan (*governance*), investasi dan imigrasi (*investment and immigration*), budaya dan warisan (*culture and heritage*), dan rakyat (*people*) (Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2006).

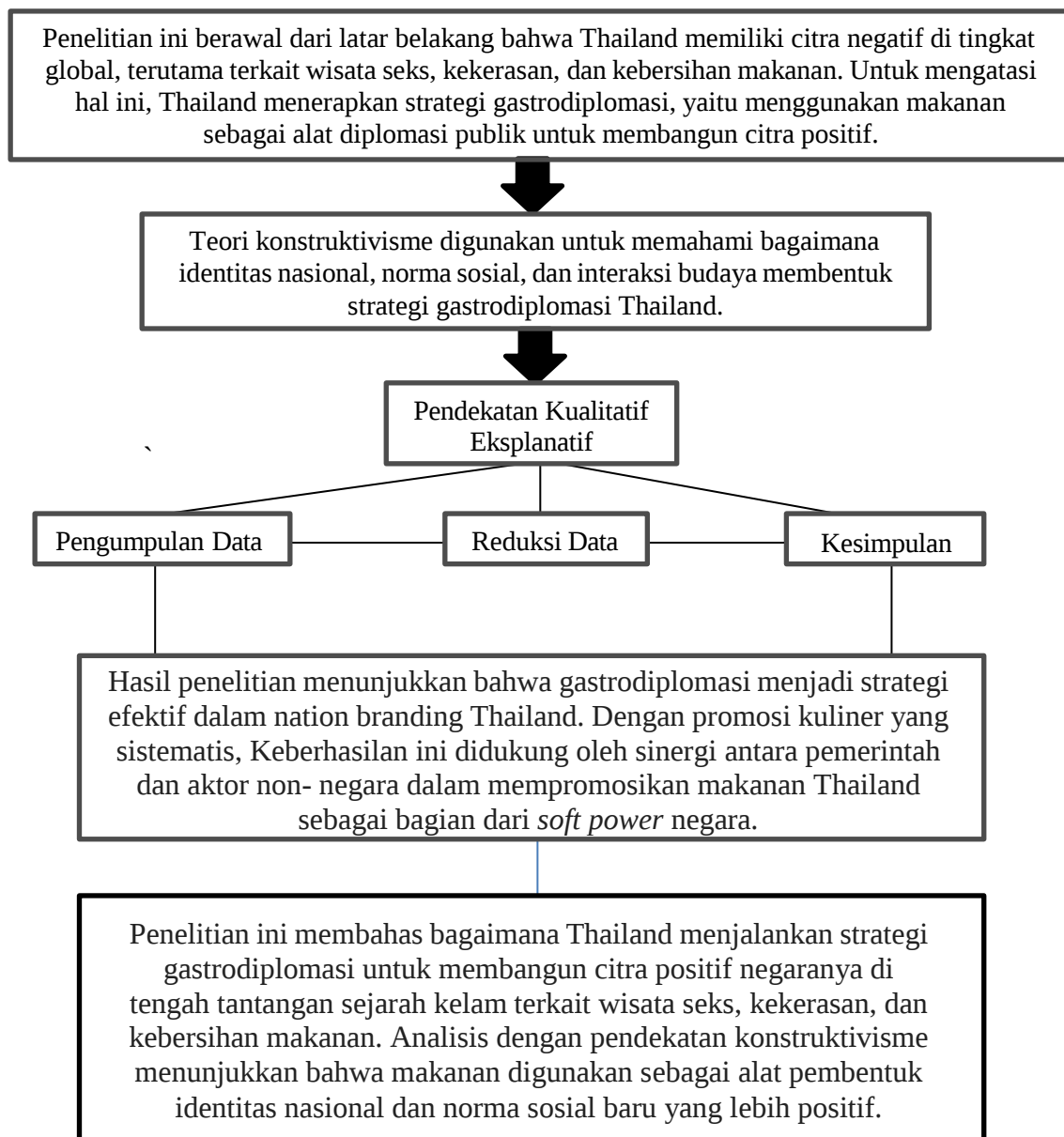
Dapat ditarik bahwa *nation branding* merupakan proses strategis suatu negara yang melibatkan penciptaan, pengelolaan dan komunikasi mengenai citra dan reputasi negara di tingkat internasional yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi global tentang suatu negara dengan mencerminkan karakter dan nilai-nilai nasional.

Nation branding dan gastrodiplomasi memiliki hubungan yang erat dalam konteks diplomasi publik dan strategi untuk membentuk citra positif suatu negara di mata dunia. *Nation branding* adalah upaya suatu negara untuk membangun identitas dan citra yang positif di tingkat internasional, mencakup budaya, nilai-nilai, dan keunikan nasional. Sedangkan gastrodiplomasi sebagai bagian dari *nation branding*, fokus pada promosi budaya kuliner sebagai cara memperkenalkan negara melalui cita rasa makanan khasnya. Melalui gastrodiplomasi, suatu negara dapat menonjolkan warisan kuliner dan keunikan budaya yang melekat dalam makanan tradisional mereka, sehingga membangun

kesadaran global terhadap identitas nasional. Contohnya, Thailand dapat memperkenalkan keragaman kulinernya melalui restoran dan festival makanan di negara lain sebagai bentuk gastrodipomasi.

2.2 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kerangka pemikiran untuk membantu membangun pola pikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti untuk kepentingan penelitian

III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan metodologi yang akan dipakai dalam penelitian ini. Terdapat lima bagian dalam bab ini yaitu jenis penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Penulis akan menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sangat relevan untuk menganalisis upaya Thailand dalam membangun citra positif negaranya karena pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap persepsi, pengalaman, dan pandangan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, pelaku industri makanan, serta masyarakat setempat. Melalui observasi, atau studi kasus, pendekatan kualitatif dapat menggali faktor-faktor budaya, sosial, dan politik yang mempengaruhi penerimaan kuliner Thailand. Pendekatan ini juga membantu memahami dinamika interaksi antara aktor-aktor yang terlibat serta mengidentifikasi tantangan-tantangan spesifik yang mungkin tidak terungkap melalui data kuantitatif.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan analisis yang bersifat eksplanatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk memahami upaya Thailand dalam membangun citra positif negaranya. Menurut John W. Creswell (2014), pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dari suatu permasalahan yang diteliti secara sistematis berdasarkan urutan tertentu (Creswell & Creswell, 2018). Sedangkan, Marshall dan Rossman (2006) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi proses, motif, dan interaksi yang kompleks dan mendalam (Marshall & Rossman, 2006). Penelitian ini juga memudahkan penulis dalam mengembangkan rumusan masalah, dengan tujuan akhir untuk

memberikan gambaran dan pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti. Pendekatan eksplanatif digunakan untuk menerangkan hubungan sebab- akibat antara berbagai faktor yang mempengaruhi perubahan. Pendekatan kualitatif eksplanatif memungkinkan penulis untuk memahami kompleksitas ini secara mendalam terkait konteks sosial, politik, dan ekonomi. Dengan mengikuti panduan dari Patton (2015), penelitian ini berupaya meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan melalui berbagai metode pengumpulan data seperti analisis dokumen dari berbagai jurnal, buku, dan internet (Patton, 2015). Dengan demikian, pendekatan kualitatif eksplanatif dipandang paling tepat untuk mencapai tujuan penulisan ini, yaitu mengungkap upaya Thailand dalam menjalankan gastrodiploomasinya.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat upaya Thailand dalam membangun gastrodiploماسي berdasarkan pendekatan konstruktivisme dalam aspek agama, norma, intersubjektivitas, dan identitas. Penelitian ini akan menjawab satu pertanyaan utama yakni bagaimana upaya Thailand dalam menjalankan gastrodiploماسي untuk membangun citra positif negaranya. Selain itu, penelitian ini juga akan berfokus pada analisis penyebab Thailand ingin membangun citra negaranya agar dinilai positif. Sehingga fokus ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang hasil yang ingin dicapai oleh negara Thailand.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari informasi yang diperoleh atau disusun oleh penulis dari beberapa sumber yang telah ada sebelumnya (penulis sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal, dan bahan pendukung lainnya. Sumber data diperoleh dengan meninjau sejumlah besar literatur untuk menemukan data yang berkaitan dengan topik ini. Informasi diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan media elektronik. Menurut Alan Bryman, sumber data dapat dirumuskan sebagai dokumen resmi nasional, dokumen organisasi, jurnal, publikasi, dan referensi website yang dapat dipercaya dan sah (Bryman, 2016).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mengacu pada sumber sekunder yang relevan. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel akademik, buku, serta laporan resmi yang membahas gastrodiplomasi Thailand. Penelitian ini juga merujuk pada dokumen kebijakan yang diterbitkan oleh pemerintah Thailand, seperti laporan dari *Tourism Authority of Thailand (TAT)*, *Ministry of Commerce Thailand*, serta *Thailand Board of Investment (BOI)* yang mencantumkan strategi dan investasi dalam sektor gastrodiplomasi. Selain itu, penelitian ini mengacu pada laporan dari organisasi internasional seperti *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* dan *World Trade Organization (WTO)* untuk memahami dampak gastrodiplomasi Thailand terhadap pariwisata dan perdagangan kuliner global.

3.5 Teknik Analisis Data

Melihat dari Buku Pedoman Penulisan Skripsi Ilmu Hubungan Internasional (2019:23), teknik analisis data untuk pendekatan kualitatif berbentuk metode kontekstual dan kategorial. Metode kontekstual dan kategorial ialah cara yang dilakukan dengan cara mencocokkan data dengan definisi konseptual. Dalam penelitian ini, penulis akan mencocokkan data yang diperoleh dari hasil studi dokumentasi dengan definisi konsep yang telah dijelaskan.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Miles & Huberman, Miles & Huberman mengatakan bahwa analisis data terdiri dari empat alur kegiatan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Milles & Huberman, 1992). Alur kegiatan analisis data tersebut akan menjadi panduan penulis dalam melakukan penelitian ini. Penjelasan lengkap dari keempat alur tersebut adalah sebagai berikut:

3.5.1 Pengumpulan Data

- Data dikumpulkan dari sumber sekunder yang mencakup jurnal akademik, buku, artikel ilmiah, laporan kebijakan pemerintah Thailand (*Tourism Authority of Thailand*, *Ministry of Commerce*, dan *Thailand Board of Investment*), serta publikasi dari organisasi internasional seperti

UNWTO dan WTO.

- Selain itu, data juga diperoleh dari publikasi media terpercaya dan laporan tahunan yang membahas dampak gastrodiplomasi terhadap perekonomian dan industri pariwisata Thailand.

3.5.2 Reduksi Data

- Setelah pengumpulan data, dilakukan reduksi data, yaitu proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang tidak relevan dengan kajian gastrodiplomasi Thailand diabaikan untuk menjaga fokus analisis.
- Data dikategorikan berdasarkan tema utama, seperti strategi gastrodiplomasi Thailand, dampak terhadap citra negara, kontribusi terhadap perekonomian, serta tantangan dan hambatan yang dihadapi.

3.5.3 Tahap Penyajian Data

- Data yang telah diseleksi dan direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel perbandingan, dan kutipan dari laporan resmi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai temuan penelitian.
- Penelitian ini juga mengacu pada kerangka teoritis konstruktivisme guna memahami bagaimana identitas, norma sosial, dan interaksi budaya berperan dalam membentuk strategi gastrodiplomasi Thailand.

3.5.4 Tahap Kesimpulan dan Verifikasi

- Setelah data dianalisis, dilakukan penarikan kesimpulan dengan menghubungkan temuan penelitian dengan teori dan konsep yang digunakan.
- Proses verifikasi data dilakukan dengan membandingkan beberapa sumber untuk memastikan validitas informasi yang diperoleh. Penelitian ini juga meninjau ulang data dengan mengacu pada laporan kebijakan terkini untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil tetap relevan dengan situasi terbaru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Thailand telah berhasil menjalankan gastrodipomasi sebagai strategi untuk membangun citra positif negaranya. Melalui program-program yang telah dilakukan, Thailand mampu mengubah persepsi global yang sebelumnya negatif, terkait dengan industri seks dan masalah kebersihan makanan, menjadi citra yang lebih positif sebagai negara dengan kekayaan kuliner yang beragam dan menarik. Keberhasilan gastrodipomasi Thailand dapat diukur melalui beberapa ukuran atau indikator yang mencakup aspek ekonomi, sosial, budaya, dan citra negara. Salah satu ukuran yang paling jelas adalah peningkatan jumlah wisatawan. Setelah peluncuran program "*Amazing Thailand*", jumlah wisatawan yang berkunjung ke Thailand meningkat secara signifikan, dengan lebih dari 39 juta kedatangan wisatawan internasional pada tahun 2019. Selain itu, pertumbuhan sektor kuliner juga merupakan indikator penting. Program "*Global Thai*" yang diluncurkan pada tahun 2002 berhasil meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri, seperti di Amerika Serikat, di mana banyak restoran mendapatkan sertifikasi *Thai Select*, menunjukkan kualitas dan keaslian makanan Thailand. Reputasi dan citra negara juga dapat diukur melalui jumlah pemberitaan positif tentang Thailand dalam konteks kuliner di media internasional. Misalnya, Thailand berhasil masuk dalam daftar 10 negara dengan makanan terbaik di dunia pada tahun 2023, menunjukkan bahwa citra Thailand sebagai negara dengan kuliner yang kaya dan berkualitas telah meningkat. Keterlibatan diaspora Thailand juga menjadi ukuran keberhasilan, dimana komunitas diaspora aktif dalam mempromosikan kuliner Thailand melalui festival makanan, seperti Festival Makanan Thailand di Los Angeles yang menarik ribuan pengunjung setiap tahun.

Pengakuan dan penghargaan internasional juga menjadi indikator keberhasilan, di mana restoran Thailand seperti Nahm di Bangkok dan Pad Thai Thip Samai telah menerima penghargaan Michelin, menunjukkan pengakuan internasional terhadap kualitas kuliner Thailand. Selain itu, inovasi dalam produk kuliner juga menjadi ukuran keberhasilan, di mana makanan Thailand seperti Tom Yum dan Pad Thai telah diadaptasi dan diperkenalkan dalam bentuk yang lebih sehat dan organik, menarik perhatian konsumen internasional. Sertifikasi halal juga menjadi ukuran penting, di mana Thailand memperkenalkan sertifikasi halal untuk restoran dan produk makanan, memungkinkan restoran Thailand di negara-negara mayoritas Muslim untuk menarik lebih banyak pelanggan. Keterlibatan dalam diplomasi budaya juga dapat diukur melalui seberapa sering makanan Thailand diangkat dalam acara-acara diplomatik, festival, atau pameran internasional yang menonjolkan pertukaran budaya. Dengan mengamati ukuran-ukuran ini, keberhasilan gastrodipomasi Thailand dapat dinilai secara menyeluruh, memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi ini dalam meningkatkan citra dan perekonomian negara.

Gastrodipomasi Thailand tidak hanya berfokus pada promosi makanan, tetapi juga mencerminkan identitas nasional dan nilai-nilai budaya yang ingin disampaikan kepada dunia. Makanan Thailand, sebagai representasi identitas nasional, berfungsi sebagai alat diplomasi yang efektif dalam menjalin hubungan internasional. Melalui kolaborasi antara pemerintah, restoran, dan diaspora, Thailand berhasil menciptakan interaksi sosial yang memperkuat citra positifnya di mata internasional. Secara keseluruhan penelitian ini sudah menjawab pertanyaan penelitian. Gastrodipomasi telah menjadi alat yang efektif bagi Thailand untuk memperkuat identitas nasionalnya, meningkatkan pariwisata, dan memperkuat perekonomian. Melalui pendekatan konstruktivisme, terlihat bahwa identitas nasional Thailand yang dinamis dan inklusif dapat dibangun dan diproyeksikan melalui makanan, yang menjadi simbol budaya yang kuat di tingkat internasional.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dari penulis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar keberhasilan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand dapat menjadi *best practice* bagi Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi. Dengan melihat cara, dukungan, dan strategi yang dilakukan oleh Thailand, harapannya dapat menjadi contoh bagi Indonesia agar gastrodiplomasi Indonesia terus meningkat.
2. Peneliti menyarankan agar penelitian mendatang dapat berfokus pada bagaimana ekspor produk pangan, seperti bumbu masakan, makanan kemasan, dan bahan baku kuliner, dapat berfungsi sebagai alat diplomasi yang efektif dalam memperkuat *nation branding* Thailand di tingkat global. Dengan memperdalam aspek ekspor pangan dalam gastrodiplomasi, penelitian mendatang dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana Thailand tidak hanya mempromosikan makanannya melalui pengalaman kuliner langsung, tetapi juga melalui distribusi produk pangan yang berkelanjutan di pasar internasional. Hal ini dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat posisi Thailand sebagai pusat kuliner dunia sekaligus meningkatkan daya saingnya di industri makanan global.
3. Peneliti menyarankan agar penelitian mendatang dapat mengidentifikasi strategi penetrasi pasar yang digunakan Thailand dalam menembus industri makanan global, seperti kerja sama dengan diaspora, distribusi melalui jaringan restoran Thailand di luar negeri, serta peran sertifikasi halal dalam menjangkau pasar muslim.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Thailand dapat terus memperkuat citra positifnya di mata internasional melalui gastrodiplomasi dan meningkatkan daya tarik pariwisata serta perekonomian negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amazing. (2018). *THAILAND: THE KITCHEN OF THE WORLD*. Developed Network of Supporting.
- Alicia, T. (2013). THAILAND'S PROBLEM WITH THE SEXUAL EXPLOITATION OF WOMEN IN THE TWENTY-FIRST CENTURY. *Journal of International Relations, Georgetown Univeristy*.
- Alicia, T. (2015). Thailand's Problem with The Sexual Exploitation of Women in the 21st Century. *Georgetown University*.
- Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.
- Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Aree. (2019, August 10). Thai Halal: „Religious Compliance and Scientific Support.
- Arry, B., & Budi, R. J. (2018). Kepentingan Nasional dalam Hubungan Internasional.
- Association, T. E.-C. (2022). *The Growth of Online Food Export Market in Thailand*. Bangkok: TEC Press.
- Association, T. F. (2023). *Annual Report on Thai Food Export Performance*. Bangkok: TFEA Press.
- Bank, W. (2020). *Thailand Economic Monitor: Tourism and Economic Growth Post-COVID-19*.
- Baskoro, R. M. (2017). Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Jurnal INSIGNIA*, 35.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Canada, T. S. (2019). *What is Thai Select?*

- Committee, T. N. (2013). *2014 THAILAND AIDS RESPONSE PROGRESS REPORT REPORTING PERIOD: 2012-2013*. Thailand Ending AIDS.
- Council, T. N. (2022). *Improving Logistics for Global Food Exportation*. Bangkok: TNSC.
- Crang, P., & Cook, I. (1996). The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical. *Journal of Material Culture*, 1(2), 137.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Delforge. (2014, December). Thailand: From The Kitchen of The World to Food.
- Dominguez, G. (2014). *Growth momentum remains weak in Thailand*. Deutsche Welle (DW).
- Fatiannur. (2018). Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen Of The World. *Journal of International Relations*.
- Food, T. (2021). *he Policy of the Government on the Thai Cuisine*. Thai Food to The World.
- Holt, D. B. (2004, January). How Brands Become Icons: The Principles Of Cultural Branding. *Harvard Business School Press*.
- Industry, F. (2018). *Thailand: The Kitchen of the World*. Pictures Food Industry.
- Insider. (2003, December). The Foods and Flavors of Thailand.
- Insider. (2021). Thai Select: The Standardization of Thai Cuisine in the Global Market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7(2), 112-130.
- Insider. (2021). Thai Select: The Standardization of Thai Cuisine in the Global Market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7(2), 112-130.
- Jessica, S. D. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Mendukung Thailand.
- Jobst, N. (2024, August 28). *Popularity of South Korean cuisine worldwide in 2023, by selected country or territory*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1328139/south-korea-korean-food-popularity-worldwide-by-country/>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002, April). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.

- Kusnandar. (2022). The Rise of Thai Halal Cuisine in the Global Market. *Journal of Food and Culture*, 11(1), 85-98.
- Kusnandar. (2022). *The Rise of Thai Halal Cuisine in the Global Market* (Vol. 11). Journal of Food and Culture.
- Kusnandar, V. B. (2019, August 19). *Di ASEAN, Kunjungan Wisatawan Mancanegara Indonesia Urutan ke-4*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/layanan-kesehatan/statistik/8785a622c1ea7b6/di-asean-kunjungan-wisatawan-mancanegara-indonesia-urutan-ke-4>
- Lertputtarak. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, V(115).
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2006). *Designing Qualitative Research*.
- Miles, M., & Huberman, M. (n.d.). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. *Jakarta: UIP*.
- Milles, M., & Huberman, M. (1992). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. *Jakarta: UIP*.
- 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).
- Nations, U. (2008). International Recommendations for Tourism Statistics .
- New, Z. I. (2020). *Information about Thai Chefs Work Visa*. Thailand.
- Nuttavuthisit, K. (2007, February). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Palgrave Macmillan*, 3(1), 21-30.
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 21-30.
- Nye, J. (2004). Soft Power and AMerican Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 255-270.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*.

- Pham, M. J. (2013). *Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy* (Vol. 5). Journal of International Relations.
- Pham, M. J. (2013, January 25). *FOOD AS COMMUNICATION: A CASE STUDY OF SOUTH KOREA'S GASTRODIPLOMACY*. Retrieved from The Online Home of American University's Public & Cultural Diplomacy Forum: <https://thediplomatistdotcom.wordpress.com/2013/01/25/food-as-communication-a-case-study-of-south-koreas-gastrodiplomacy/>
- Pimdee, P. (2022, July 5). antecedents of customer loyalty and perceived service quality:. *journal of asian finance, economics and*, 9(7), 173-183.
- Plus, T. (2024). *Lisa BLACKPINK Jadi Headliner di Amazing Thailand Countdown 2025 ICONSIAM*. Jakarta: TEMPO.CO.
- Pujayanti, A. (2017). GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR*.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. 8(1), 38–56.
- Ridho, M. (2017). Upaya Diplomasi Publik Thailand Melalui Strategi Gastrodiplomasi Dalam Mengubah Image Negatif Di Negaranya. *Universitas Andalas : Diploma thesis*.
- Rockower, P. S. (2011, March). Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. 47(1), 107-152.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy: culinary diplomacy as a soft power tool for public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Rockower, P. S. (2014). *The State of Gastrodiplomacy*. California: Association of Public.
- Select, T. (2017). *Thai Select: About Us*.
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199.
- Solleh, F. M. (2018). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Business, Political Science*, 7, 161–199.
- Square, F. (2006, March). Thai Culture and Food Festival.
- Szondi, G. (2008, January). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Budapest Business School*.

United, D. (2015). EIGHT GREAT GASTRODIPLOMACY NATIONS.

USA, T. S. (2012). *History of Thai Select*.

Wadeecharoen, Lertnaisat, & Pongbugnor. (2018). *The Role of Thai Cuisine in Public Diplomacy and Cultural Promotion* (Vol. 42). Asian Studies Review.

Wadeecharoen, Lertnaisat, & Pongbugnor. (2018). *The Role of Thai Cuisine in Public Diplomacy and Cultural Promotion* (Vol. 42). Asian Studies Review.

Wadeecharoen, W., Lertnaisat, R., & Pongbugnor, O. (2018, May 1). International tourists confident toward Thailand destination satisfaction: A case of Singapore Malaysia and Lao PDR tourist. *International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*.

Wang, V. W.-c. (2006). China Economic Statecraft Toward Southeast Asia Free Trade Agreement and "Peacefull Rise". *American Journal of Chinese Studies*, 5-34.

Widianti, N. (2017). Membangun Citra Kuliner Thailand Melalui Gastrodiplomacy. *Universitas Gajah Mada*, 16.

Wijaya, S. (2018). Gastrodiplomacy as Soft Power Tool to Enhance National Branding: Thailand of Kitchen of the World Project in Indonesia (2015-2017). *International Relations, President University*, 58-61.

Wilson, R. (2011). cocina Para El Gastrodiplomacy. The Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: he Journal of Public Diplomacy*, 2(2), 13-20.

WIPO. (2022). *Geographical Indications and Food Branding Strategies in Thailand*. Geneva: WIPO Press.

Zhang, J. (2015, January). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568-591