

GASTRODIPLOMASI THAILAND SEBAGAI *NATION BRANDING* DALAM MEMPENGARUHI JUMLAH WISATAWAN ASING TAHUN 2017-2019

Oleh Amelia Chaerani

ABSTRAK

Thailand sebagai negara yang sebelumnya dikenal dengan negara yang memiliki citra/*image* yang buruk dimata internasional, perlahan ingin merubah citranya menjadi yang lebih positif. Dengan itu pemerintah Thailand melakukan strategi dengan melakukan program Gastrodiplomasi sebagai upaya dalam membentuk citra baru untuk negara Thailand. Dengan terkenalnya Thailand sebagai negar ayang memiliki citra yang positif dan dikenal dengan makanannya, maka hal ini menjadikan salah satu faktor meningkatnya jumlah wisatawan asing di Thailand pada tahun 2017-2019. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana upaya Thailand dalam melakukan Gastrodiplomasi hingga membentuk citra baru bagi Thailand. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif serta menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan teknik wawancara dan studi literatur atau kepustakaan. Hasil akhir dari penelitian ini adalah upaya Thailand membentuk program Gastrodiplomasi sehingga makanan Thailand dapat dikenal di mata dunia internasional sehingga dapat menjadikan salah satu faktor meningkatnya jumlah wisatawan asing yang datang pada tahun 2017-2019.

Kata Kunci : Gastrodiplomasi, *Nation Branding*, Pariwisata, Kuliner khas, Budaya

**THAILAND GASTRODIPLOMACY AS NATION BRANDING IN AFFECTING
THE NUMBER OF FOREIGN TOURISTS IN 2017-2019**

By Amelia Chaerani

ABSTRACT

Thailand as a country that was previously known as a country that has a bad image in the eyes of the international community slowly wants to change its image to a more positive one. With that, the Thai government carried out a strategy by carrying out a gastrodiplomacy program as an effort to form a new image for the country of Thailand. With Thailand's popularity as a country that has a positive image and is known for its food, this has become one of the factors for the increasing number of foreign tourists in Thailand in 2017-2019. This study aims to find out how Thailand's efforts to carry out gastrodiplomacy form a new image for Thailand. The research method used in this research is descriptive qualitative and uses primary and secondary data. Data collection techniques are using interview techniques and literature or literature studies. The final result of this research is Thailand's efforts to establish a gastrodiplomacy program so that Thai food can be known in the eyes of the international community so that it can be one factor in the increasing number of foreign tourists who come in 2017-2019.

Keywords: Gastrodiplomacy, Nation Branding, Tourism, Culinary, Culture