

# **STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND SEBAGAI INSTRUMEN *NATION BRANDING* DALAM MENDUKUNG SEKTOR PARIWISATA PASCA PANDEMI COVID-19**

**Lailya Rizqy Ramadhani**

## **ABSTRAK**

Thailand merupakan negara pertama yang menerapkan gastrodiplomasi. Dalam memulihkan ekonomi dan pariwisata, pemerintah Thailand berfokus pada 5F's *soft power* yang dimilikinya, salah satunya adalah makanan. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi gastrodiplomasi Thailand dalam mendukung sektor pariwisata khususnya kunjungan wisatawan asing pasca pandemi covid-19 dengan menggunakan konsep diplomasi publik, gastrodiplomasi, dan *nation branding*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa Thailand telah mengimplementasikan berbagai strategi gastrodiplomasi dan bekerja sama dengan berbagai lembaga maupun instansi. Kuliner Thailand menjadi salah satu faktor pendorong bagi para wisatawan asing untuk berkunjung ke Thailand. Kegiatan kuliner merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan oleh wisatawan asing dengan *street food* menjadi tempat yang sering dikunjungi. Produk makanan Thailand menjadi salah satu dari 3 produk terlaris di kalangan wisatawan asing. Oleh karena itu, gastrodiplomasi berhasil untuk mendukung sektor pariwisata dalam hal mendorong wisatawan asing berkunjung ke Thailand pasca pandemi covid-19.

**Kata kunci:** gastrodiplomasi, *nation branding*, pariwisata, Thailand, covid-19

***THAILAND'S GASTRODIPLOMACY STRATEGY AS A NATION  
BRANDING INSTRUMENT IN SUPPORTING THE TOURISM  
SECTOR POST COVID-19 PANDEMIC***

**Lailya Rizqy Ramadhani**

***ABSTRACT***

*Thailand is the first country to implement gastrodiplomacy. In restoring the economy and tourism, the Thai government focuses on its 5F's of soft power, one of which is food. This research aims to discuss Thailand's gastrodiplomacy strategy in supporting the tourism sector, especially foreign tourist visits after the covid-19 pandemic using the concepts of public diplomacy, gastrodiplomacy, and nation branding. The method used is descriptive qualitative using primary and secondary data sources. Data collection techniques were carried out by interview and literature study. Data analysis techniques include data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The final results of this study show that Thailand has implemented various gastrodiplomacy strategies and cooperated with various institutions and agencies. Thai cuisine is one of the driving factors for foreign tourists to visit Thailand. Culinary activities are the most frequent activities carried out by foreign tourists with street food being a frequently visited place. Thai food products are one of the 3 best-selling products among foreign tourists. Therefore, gastrodiplomacy is successful in supporting the tourism sector in terms of encouraging foreign tourists to visit Thailand after the covid-19 pandemic.*

***Keywords:*** *gastrodiplomacy, nation branding, tourism, Thailand, covid-19*