



Judul Skripsi:

**Strategi Gastrodiplomasi Thailand sebagai Instrumen *Nation Branding* dalam Mendukung Sektor Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19**

Tugas Akhir Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional

**Nama: Lailya Rizqy Ramadhani**

**NIM: 2010412049**



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

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

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

**Oleh:**

**Lailya Rizqy Ramadhani**

**2010412049**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian**

**Guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Hubungan  
Internasional**

**Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada  
Tanggal seperti tertera di bawah ini**

**Jakarta, 19 Juni 2024**

**Pembimbing Utama**



**Dr. Sophiana Widiastutie, M.Si**



**Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Tahun 2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS


Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Lailya Rizqy Ramadhani  
NIM : 2010412049  
Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Juni 2024

Yang menyatakan,

  
  
(Lailya Rizqy Ramadhani)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailya Rizqy Ramadhani  
NIM : 2010412049  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 19 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Lailya Rizqy Ramadhani)

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Lailya Rizqy Ramadhani

NIM : 2010412049

Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Strategi Gastrodiplomasi Thailand sebagai Instrumen *Nation Branding* dalam Mendukung Sektor Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Pembimbing I



Dr. Sophiana Widiastutie, M.Si

Penguji I



Dr. Syahrul Salam, S.Pd., M.Si

Penguji II



Laode Muhamad Fathun, S.IP., M.H.I

Kepala Program Studi  
Hubungan Internasional



Wiwiek Rukmi Dwi Astuti, S.IP., M.Si

Ditetapkan di :

Jakarta

Tanggal Ujian : 2 Juli 2024

# **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*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan pembuatan Tugas Akhir berupa skripsi dengan judul “**Strategi Gastrodiplomasi Thailand sebagai Instrumen *Nation Branding* dalam Mendukung Sektor Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19**”. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Mama, Papa, Kakak (Ghina Rizqy dan Kevin Sandi M.) beserta seluruh keluarga penulis yang tak pernah lelah mendoakan serta memberikan dukungan dalam bentuk fiskal maupun non fiskal pada proses penulisan tugas akhir ini. Tanpa adanya bantuan keluarga, Penulis tidak akan bisa untuk menempuh tingkat pendidikan dan kesempatan semulia ini. Dukungan keluarga juga menjadi motivasi dan semangat bagi Penulis untuk bisa menyelesaikan pendidikan S1 dengan baik.
2. Ibu Dr. Sophiana Widiastutie, M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis.
3. Bapak Dr. Asep Kamaluddin Nashir, M.Si dan Bapak Dr. Syahrul Salam, S.Pd., M.Si selaku dosen penguji 1 Tugas Akhir penulis.
4. Bapak Laode Muhamad Fathun, S.IP., M.H.I selaku dosen penguji 2 Tugas Akhir penulis.
5. Seluruh dosen dan jajarannya Prodi Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
6. Simon Anholt dan Tim dari Tourism Authority Jakarta selaku informan yang telah membantu penulis untuk berbagi informasi terkait penelitian yang dilakukan.
7. Yanidar Fania Salsabila, Sophia Noor Raudhah, Cahaya Indira Maharani, Dinar Armenia, Kamelia Desi Awaliah, Shafa Amartya, Qanita Audrey Apsarini, Hairunisa Aulia Sofyan, dan Ardian Zaky Nafisa selaku sahabat sejak sekolah yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan motivasi kepada penulis.



8. Syifa Humaira Amani, Ulita Taliida Chomsa, Gabriela Diedra Lionita, Gyanska Zalfa Khansa Saputra, Risa Farah Sabila, Nur Jihan, dan Auliya Putri Sakinah N.A selaku sahabat seperjuangan semasa perkuliahan yang juga membantu dalam masa perkuliahan serta menyelesaikan tugas akhir penulis. Tak lupa juga Bagas Aulya Pratama, Shan Adam Ghoffar, dan teman-teman HI-B lainnya yang telah berjuang bersama-sama hingga saat ini.
9. Bariq Akmal Malik, M. Farrel Raditya Suryawan, M. Raul Raihan Pradana, Harits Putra Permana, dan Agustina Dwi Pangesti selaku teman sepermusikan yang ikut mendukung dan menghiasi masa-masa perkuliahan dan juga memotivasi penulis selama pengerjaan tugas akhir.
10. Diri sendiri yang telah berjuang dengan sebaik mungkin untuk bisa menyelesaikan tantangan-tantangan dan juga berhasil menuntaskan kewajibannya selama menempuh jenjang pendidikan hingga bisa lulus menjadi sarjana.
11. Pihak-pihak lainnya yang turut serta dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis ucapkan satu per satu.

Disamping kata terima kasih, penulis juga menyampaikan mohon maaf atas kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca serta penulis sendiri.

Jakarta, 16 Juli 2024

Penulis

Lailya Rizqy Ramadhani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>I.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>I.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>12</b>
<b>I.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>13</b>
<b>I.3.1 Tujuan Praktis.....</b>	<b>13</b>
<b>I.3.2 Tujuan Teoritis .....</b>	<b>13</b>
<b>I.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>I.4.1 Manfaat Praktis .....</b>	<b>13</b>
<b>I.4.2 Manfaat Teoritis.....</b>	<b>14</b>
<b>I.5 Sistematika Penulisan .....</b>	<b>14</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
<b>II.1 Konsep dan Teori Penelitian.....</b>	<b>16</b>
<b>II.1.1 Diplomasi Publik.....</b>	<b>16</b>
<b>II.1.2 Gastrodiplomasi .....</b>	<b>18</b>
<b>II.1.3 <i>Nation Branding</i> .....</b>	<b>20</b>
<b>II.2 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>23</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
<b>III.1 Objek Penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>III.2 Jenis Penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>III.3 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>26</b>
<b>III.3.1 Wawancara .....</b>	<b>27</b>
<b>III.3.2 Studi Kepustakaan.....</b>	<b>27</b>
<b>III.4 Sumber Data .....</b>	<b>27</b>
<b>III.4.1 Data Primer .....</b>	<b>28</b>
<b>III.4.2 Data Sekunder .....</b>	<b>28</b>
<b>III.5 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>29</b>
<b>III.5.1 Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....</b>	<b>29</b>
<b>III.5.2 Penyajian Data (<i>Data Display</i>) .....</b>	<b>29</b>

III.5.3 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi ( <i>Conclusion Drawing and Verification</i> ).....	30
III.6 Tabel Rencana Waktu .....	30
<b>BAB IV GASTRODIPLOMASI THAILAND SERTA PARIWISATA</b>	
<b>THAILAND PRA DAN SAAT PANDEMI COVID-19.....</b>	<b>32</b>
IV.1 Gastrodiplomasi Thailand .....	32
IV.2 Kuliner Khas Thailand .....	33
IV.3 Pariwisata Thailand Pra dan Saat Pandemi Covid-19 .....	41
<b>BAB V IMPLEMENTASI STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND</b>	
<b>DAN DAMPAKNYA TERHADAP PARIWISATA INTERNASIONAL</b>	
<b>THAILAND PASCA PANDEMI COVID-19.....</b>	<b>49</b>
V.1 Kampanye Gastrodiplomasi Thailand .....	49
V.2 Strategi dan Program Gastrodiplomasi Thailand.....	50
V.3 Perkembangan Nation Branding dan Pariwisata Thailand Pasca	
Pandemi Covid-19 .....	80
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
VI.1 Kesimpulan .....	91
VI.2 Saran.....	93
VI.2.1 Saran akademis .....	93
VI.2.2 Saran Praktis .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. The Hexagon of Competitive Identity</b> .....	21
<b>Gambar 2. Pad Thai</b> .....	35
<b>Gambar 3. Tom Yum Goong</b> .....	35
<b>Gambar 4. Mango Sticky Rice</b> .....	37
<b>Gambar 5. Som Tum</b> .....	37
<b>Gambar 6. Thai Tea</b> .....	38
<b>Gambar 7. Pad Kaphrao</b> .....	40
<b>Gambar 8. Khao Soi</b> .....	40
<b>Gambar 9. Phanaeng Curry</b> .....	40
<b>Gambar 10. Tom Kha Gai</b> .....	40
<b>Gambar 11. Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Asing Datang ke Thailand Tahun 2019</b> .....	43
<b>Gambar 12. Jenis Aktivitas Kuliner</b> .....	47
<b>Gambar 13. Thailand's Food Export 2016</b> .....	57
<b>Gambar 14. Thai Select Logo</b> .....	62
<b>Gambar 15. Thai Halal Logo</b> .....	64
<b>Gambar 16. Top 10 Non-OIC Countries for Muslim Tourists</b> .....	65
<b>Gambar 17. Phuket Night Market</b> .....	67
<b>Gambar 18. Amphawa Floating Market</b> .....	67
<b>Gambar 19. Bangkok International Food Festival 2023</b> .....	70
<b>Gambar 20. Thai Festival 2023 Jakarta</b> .....	72
<b>Gambar 21. Fully Booked Culinary Reality Show</b> .....	74
<b>Gambar 22. Youtube Mark Wiens</b> .....	75
<b>Gambar 23. Playlist dan Konten Youtube Mark Wiens</b> .....	76
<b>Gambar 24. Video Thai Street food Mark Wiens</b> .....	77
<b>Gambar 25. Respon Penonton setelah Menonton Konten Mark Wiens</b> .....	78
<b>Gambar 26. Youtube Chef Thailand Cooking Tutorial</b> .....	79
<b>Gambar 27. Faktor Pendukung Wisatawan Asing Datang ke Thailand Tahun 2022</b> .....	81
<b>Gambar 28. Produk dan Kegiatan Populer Wisatawan Asing Tahun 2022</b> ..	82
<b>Gambar 29. Jenis Kegiatan Kuliner Tahun 2022</b> .....	83
<b>Gambar 30. Tujuan Wisatawan Asing ke Thailand Tahun 2023</b> .....	84
<b>Gambar 31. Produk yang Banyak Dibeli Wisatawan Asing Tahun 2023</b> .....	84
<b>Gambar 32. Kegiatan Populer oleh Wisatawan Asing Tahun 2023</b> .....	85
<b>Gambar 33. Jenis Kegiatan Kuliner Tahun 2023</b> .....	85
<b>Gambar 34. Informasi Perjalanan dan Kegiatan Wisatawan Asing di Thailand Tahun 2024</b> .....	86

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1. Kegiatan Populer Wisatawan Asing di Thailand.....</b>	<b>44</b>
<b>Grafik 2. Total Pengeluaran Wisatawan Asing untuk Aktivitas Populer Tahun 2017 - 2019 .....</b>	<b>45</b>
<b>Grafik 3. Nilai Total Pengeluaran Wisatawan Asing untuk Pembelian Barang Tahun 2017 - 2019 .....</b>	<b>46</b>
<b>Grafik 4. Jumlah Wisatawan Asing Tahun 2021 - 2024 .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. Rencana Waktu Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Thailand.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3. Jumlah Pendapatan dari Wisatawan Asing Tahun 2016 - 2020 .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4. Thailand NBI Score Tahun 2016 - 2022.....</b>	<b>88</b>