

# “GASTRODIPLOMASI DALAM SEKTOR KULINER SEBAGAI NATION BRANDING PERIODE 2014-2018”

Aisyah Dwi Lestari

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pemerintah Thailand menerapkan strategi gastrodiplomasi untuk membentuk citra positif dari kuliner mereka sebagai *nation branding* negaranya guna mengalihkan citra negatif yang ada. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *nation branding* oleh Keith Dinnie (2008) yang difokuskan pada *brand image* dan *national brand hexagon* oleh Anholt (2005). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dari publikasi laman resmi pemerintah Thailand dan pelaksanaan wawancara dengan beberapa ahli pada bidang yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, arsip, jurnal, berita, dokumen pendukung yang diolah dengan metode studi literatur dan analisis dokumen. Program yang dilakukan oleh Thailand dalam membangun citra positifnya kepada publik internasional sangat bermanfaat untuk mempertahankan eksistensinya di tingkat global. Studi ini menemukan bahwa gastrodiplomasi bukan hanya berperan sebagai instrumen pelengkap, tetapi juga berperan sebagai strategi penting untuk meningkatkan familiaritas negara dengan membangun citra kuliner sebagai *nation branding* untuk mengalihkan citra negatif yang ada dalam tahap awal membentuk hubungan baik dengan negara lain.

**Kata Kunci:** gastrodiplomasi, Thailand, nation branding, citra, kuliner

# **“GASTRODIPLOMASI DALAM SEKTOR KULINER SEBAGAI NATION BRANDING PERIODE 2014-2018”**

Aisyah Dwi Lestari

## **Abstract**

*This research aims to explain how Thailand government implements gastrodiplomacy strategy to construct positive image from their culinary sector as their nation branding to shift the negative image existed. The main concept in this research is nation branding concept by Keith Dinnie (2008) focusing in brand image and national brand hexagon by Anholt (2005). This study applied descriptive qualitative method by using primary data from publication in official websites of Thailand government and interview with the experts of related sector. While secondary data obtained from books, archives, journals, news, documents processed with literature study and document analysis method. The program conducted by Thailand in building its positive image to the international community is very beneficial in maintaining their existence at the global level. This study found that gastrodiplomacy is not just implemented as complementary instrument, but also implemented as an important strategy to improve the familiarity of the country with building its culinary image as their nation branding to shift the negative image in the first stage to make good relations with other countries.*

**Keywords:** *gastrodiplomacy, Thailand, nation branding, image, culinary*