



Abstract

This research aims to find out how the Thailand government implements a strategy called gastrodiplomacy to build the image of its delicacy. There have been numerous studies on gastrodiplomacy in Asian countries such as in South Korea, Taiwan and Japan as one of the strategies implemented to build a better image of their respective countries and to be competitive in the past few years. However, the previous studies are not focusing on nation branding in Thailand and its implication. Study on Thailand's gastrodiplomacy as the first country implementing it and its investigation as a process is relatively rare.

The process taken by the Thailand's government in promoting its country's image by gastrodiplomacy is seen through three main elements concept of nation branding suggested by Dinnie (2008) namely brand identity, brand image and brand positioning. The study will show how Thailand maps its brand as part of its gastrodiplomacy to produce a positive image which is very beneficial in winning the competition at the global level, strengthening its tourism business and promoting its image in terms of culinary.

Keywords: Thailand, gastrodiplomacy, image, nation branding, strategy.



Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pemerintah Thailand menjalankan strategi yang dinamakan *gastrodiplomacy* guna membangun citra kuliner negaranya. Ada banyak studi yang meneliti mengenai *gastrodiplomacy* di negara-negara kawasan Asia seperti misalnya Korea Selatan, Taiwan dan Jepang sebagai salah satu strategi yang diaplikasikan dalam rangka membangun identitas negara mereka masing-masing yang lebih baik lagi, juga kompetitif dalam masyarakat internasional beberapa tahun belakangan ini. Hanya saja studi yang dilakukan sebelumnya tidak banyak berfokus pada *nation branding* di Thailand serta implikasinya, namun studi mengenai *gastrodiplomacy* Thailand sebagai negara pertama yang menerapkan strategi ini serta investigasinya mengenai suatu proses itu relatif jarang dilakukan.

Proses yang dilalui oleh pemerintah Thailand dalam rangka meningkatkan *image* negaranya melalui *gastrodiplomacy* ini akan dilihat melalui tiga konsep utama dalam *nation branding* yang dikemukakan oleh Dinnie (2008) yaitu: *brand identity*, *brand image*, serta *brand positioning*. Kemudian dari sini akan terlihat bagaimana Thailand memetakan mereknya sebagai bagian dari proses *gastrodiplomacy*-nya agar menjadi sebuah citra positif yang sangat berguna bagi persaingannya di dalam pasar global, menguatkan sektor pariwisata negara serta meningkatkan citranya terutama dari sisi industri kulinernya.

Kata kunci: Thailand, gastrodiplomacy, citra, nation branding, strategi.