

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI
STRATEGI GASTRODIPLOMASI DALAM MENINGKATKAN
INDUSTRI MAKANAN THAILAND

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Keni Riyanto
07041281722117

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 2 November 2021

Pembimbing I

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II

Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA
NIP. 199104092018032001

**Mengetahui
Ketua Jurusan.**



HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI DALAM
MENINGKATKAN INDUSTRI MAKANAN THAILAND**

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan tim penguji
Pada tanggal 19 November 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Tim penguji skripsi

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
Ketua



Sari Mutiara Aisvah, S.IP., MA
Anggota

Dra. Retno Susilowati, MM
Anggota



Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int
Anggota



Indralaya, 24 Januari 2022
Mengesahkan,
Dekan.
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990031004

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Keni Riyanto

NIM : 07041281722117

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Gastrodiplomasi Dalam Meningkatkan Industri Makanan Thailand**" ini adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Taun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, terdapat pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini saya bersedia menerima sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 08 November 2021

Yang membuat pernyataan



Keni Riyanto

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil selama menempuh pendidikan di universitas tercinta ini. Berkat doa, keringat, dan perjuangannya penulis mampu bertahan hingga saat ini untuk menggapai harapan dan cita-cita. Kemudian kedua kakak yang selalu suportif dan membimbing adiknya dalam menjalani kehidupan hingga saat ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, rahmat, dan melindungi kedua orang tua dan kedua kakak-kakak ku tercinta.

ABSTRAK

Thailand merupakan negara tropis yang kaya akan sumber daya alam yang dapat memenuhi kebutuhan pangan baik itu domestik ataupun internasional. Sumber daya pangan ini merupakan salah satu penggerak perekonomian Thailand. Didukung sumber daya pangan yang dimiliki, Thailand memiliki keanekaragaman kuliner lezat yang dapat dinikmati oleh setiap kalangan. Penelitian ini membahas mengenai strategi Thailand dalam menerapkan diplomasi publik yaitu diplomasi kuliner atau yang dikenal juga dengan istilah gastrodiplomasi dalam meningkatkan industri makanannya. Dengan didukung program Thailand 4.0 Thailand berambisi untuk menjadikan negaranya sebagai negara pengekspor makanan terbesar di dunia. Penelitian ini menggunakan konsep gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Paul Rockower yaitu Nation Brand Awareness, Product Campaign, dan Economic Investment and Trade. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif-deskriptif. Sumber data yang dikumpulkan adalah data sekunder berupa buku, artikel, jurnal, website resmi, dan laporan-laporan resmi pemerintah Thailand. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Thailand memiliki strategi dengan serangkaian aktifitas dalam meningkatkan nation brand awareness nya seperti program gastrodiplomasi “*Kitchen of The World*”, Sertifikasi makanan, dan Thailand Halal Food, kemudian mengampanyekan produknya dengan mengadakan kegiatan tingkat internasional, seperti *Thaifex*, *Food Ingredients Asia*, dan *Food Pack Asia*. Dengan serangkaian aktifitas tersebut telah memberikan perkembangan bagi industri makanan Thailand melalui kegiatan investasi dan perdagangan.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Gastrodiplomasi, Industri makanan, Thailand.

Dosen Pembimbing 1,



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP 197803022002122002

Dosen Pembimbing 2,



Sari Mutiana Aisyah, S.IP., MA
NIP 199104092018032001

**Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D
NIP 196504271989031003

ABSTRACT

Thailand is a tropical country that is rich in natural resources that can supply both domestic and international food needs. This food resource is one of the movers of the Thai economy. Supported by its food resources, Thailand has a variety of delicious culinary that can be savored by everyone. This study discussed about Thailand's strategy in implementing public diplomacy, namely culinary diplomacy or also known as gastro diplomacy in improving its food industry. With the support of the Thailand 4.0 program, Thailand has the ambition to make the country as the largest food exporter in the world. This study used the gastrodiplomacy concept proposed by Paul Rockower, namely Nation Brand Awareness, Product Campaign, and Economic Investment and Trade. The method used in this research was qualitative-descriptive. The sources of data collection were secondary data in the form of books, articles, journals, official websites, and official Thai government reports. The technique of data collection was documentation. The result of this research found that Thailand has a strategy with a series of activities in increasing its nation brand awareness such as Thailand gastrodiplomacy "Kitchen of The Word", Thai food certification, and Thailand halal food. Then campaigning for its products by holding international level activities such as Thaifex, Food Ingredients Asia, and Food Pack Asia. With a series of these activities provide development for the Thai food industry through investment and trade activities.

Keywords: *Public Diplomacy, Gastrodiplomasi, Food Industry, Thailand.*

Thesis Advisor I,



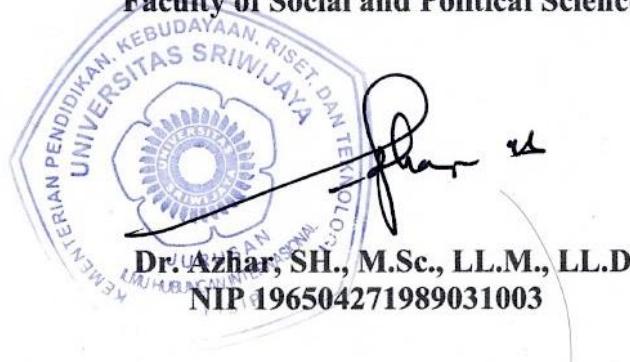
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP 197803022002122002

Thesis Advisor II,



San Mutiara Aisyah, S.IP., MA
NIP 199104092018032001

**Head of International Relations Study Program
Faculty of Social and Political Science**



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sulit rasanya bagi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
3. Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., selaku Ketua Jurusan Prodi Ilmu Hubungan Internasional;
4. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing satu yang telah menyediakan waktu, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Ibu Sari Mutiara Aisyah S.IP., MA selaku dosen pembimbing dua yang telah menyediakan waktu, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Para tim penguji dan dosen Ilmu Hubungan Internasional yang telah memberikan arahan dan masukan yang konstruktif kepada penulis untuk penyusunan skripsi ini;
7. Staff Administrasi jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang telah membantu kegiatan administrasi yang dibutuhkan;
8. Ayah Zulkarnaen, SH dan Ibu Markona selaku kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Kedua kakak Kandung Ami Pradana dan Aga Prasanda yang menjadi penyemangat penulis;
9. Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan selama menuntut ilmu di Universitas Sriwijaya, rekan kelas Dwi Krisdianto, Rissa Julia, Ahmad, Nadya, Aldi, Sultan dan Jelshe. Rekan AIESEC Rina, Tasa, dan Kirana;
10. Kemudian sahabat saya, sahabat SMP Tania, Ayu, Refika, Wenny, dan Meiza. Kemudian sahabat SMA Putri, Nanda, Alisha, Meidi, Dindi, Surya, Fadil, Yaskur, Rendra, Noval, dan Anas yang selalu menemani hari-hari saya dalam penyusunan skripsi;

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berjasa membantu dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.

Indralaya, 17 November 2021

Keni Riyanto

07041281722117

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	II
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	III
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
ABSTRAK.....	VI
ABSTRACT	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	X
Daftar Grafik	XII
Daftar Tabel.....	XIII
Daftar Bagan	XIV
Daftar Gambar	XV
Daftar Singkatan.....	XVI
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kerangka Konseptual.....	15
2.2.1 Teori Gastrodiplomasi	15
A. National Brand Awareness	16
B. Product Campaign.....	17
C. Investasi Ekonomi dan Perdagangan	17
2.3 Alur Pemikiran	19
2.4 Argumen Utama	19
BAB III	21
METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Definisi Konsep	21
A. Diplomasi Publik.....	21

B. Industri 4.0	22
3.3 Fokus Penelitian dan Jangkauan Penelitian	22
3.4 Unit Analisis	24
3.5 Jenis dan Sumber Data	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	25
3.8 Teknik Analisis Data	25
BAB IV.....	26
SEJARAH GASTRODIPLOMASI DAN PERKEMBANGAN INDUSTRI MAKANAN THAILAND	26
4.1 Sejarah dan Kuliner Thailand.....	26
4.2 Gastrodiplomasi Thailand	28
4.3 Industri Makanan Thailand	31
4.3.1 Pengolahan makanan	32
4.3.2 Makanan Siap Saji.....	34
4.3.3 Bumbu makanan.....	34
4.3.4 Bahan Makanan Berteknologi Tinggi.....	35
4.3.5 Food Innapolis.....	35
4.4 Thailand 4.0.....	37
BAB V.....	41
STRATEGI GASTRODIPLOMASI THAILAND	41
5.1 Nation Brand Awareness	41
5.1.1 Kitchen of The World Programme	42
5.1.2 Thai Select	45
5.1.3 Makanan Halal Thailand	48
5.2 Food Events& Promosi Internet	54
5.2.1 THAIFEX-Anuga Asia.....	54
5.2.2 Food Ingredient Asia	58
5.2.3 Food Pack Asia.....	58
5.2.4 Food and Hotel Thailand	59
5.2.5 Promosi Media Sosial	60
5.3 Economic Investment and Trade	61
BAB VI.....	66
PENUTUP	66
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	77

Daftar Grafik

	Halaman
Grafik 1.1 Top 15 Eksportir Pangan Dunia Tahun 2017.....	4
Grafik 4.1 Nilai Ekspor Produk Agrikultural dan Agrikultural Industri Thailand	32

Daftar Tabel

Halaman

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1	Fokus Penelitian	23
Tabel 5.2	Nilai investasi yang disetujui Thailand pada tahun 2016-2018.....	64

Daftar Bagan

	Halaman
Bagan 2.1 Alur Pemikiran	19

Daftar Gambar

	Halaman	
Gambar 4.1	Peta Makanan thailand.....	28
Gambar 4.2	Logo program Kitchen of The World Thailand.....	30
Gambar 4.3	Eksportir Tuna Kaleng Global.....	33
Gambar 4.4	Pemain utama pada industri pengolahan makanan	34
Gambar 4.5	Ekspor bumbu makanan berdasarkan produk.....	35
Gambar 5.1	Website Kitchen of The World department of Public Relations	42
Gambar 5.2	Logo dan slogan Kitchen of The World Thailand	44
Gambar 5.3	Logo Thai Select Signature.	45
Gambar 5.4	Logo Thai Select Classic.	46
Gambar 5.5	Thai Select Casual.	47
Gambar 5.6	Pameran Produk Makanan	50
Gambar 5.7	Kegiatan Thaifex Anuga Non-Organic Market.	55
Gambar 5.8	Kegiatan Thaifex Anuga Trend Zone	56
Gambar 5.9	Logo Thaifex Anuga Asia	57
Gambar 5.10	Logo Food Pack Asia.....	59
Gambar 5.11	Posting an instagram @ditpfamily.....	60

Daftar Singkatan

R&D	: Research and Development
PDB	: Produk Domestik Bruto
THB	: Thailand Bath
BOI	: Board of Investment
UKM	: Usaha Kecil Menengah
HDI	: Human Development Index
MEA	: Masyarakat Ekonomi ASEAN
NI	: Natural ingredient
CICOT	: Center Islamic Council of Thailand
MoU	: Memorandum of Agreement
CLMV	: Cambodia Laos Myanmar Vietnam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini negara-negara di dunia dalam usaha mencapai tujuannya dengan mengedepankan konsep *soft power*. Menurut Nye cara inilah yang digunakan oleh Amerika pasca perang dunia II dalam mempengaruhi negara-negara lain untuk bergabung dalam aliansi nya demi mencapai tujuannya dengan memenangkan hati dan pikiran negara yang dituju (Nye, 2004). Hal ini dikenal dengan diplomasi publik, menurut Nancy Snow pengertian dari diplomasi publik merupakan suatu hal yang tidak terhindarkan oleh yang berhubungan dengan kekuasaan, dimana diplomasi publik mengutamakan *soft power* yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi budaya, nilai dan ideologi. Diplomasi publik erat kaitannya dengan pembentukan citra dari suatu negara. Diplomasi publik sendiri juga menjadi popular dikarenakan meningkatnya teknologi komunikasi dan meningkatnya saling ketergantungan ekonomi di dunia internasional, dimana hal ini sangat berpengaruh terhadap kepentingan nasional oleh sebab itu hampir seluruh negara di dunia menggunakan praktik diplomasi publik dalam rangka mencapai kepentingan nasionalnya, hal ini jugalah yang dilakukan oleh negara gajah putih Thailand.

Thailand merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang menjadi destinasi favorit wisatawan mancanegara. Keindahan alam dan budayanya menjadi pariwisata yang menarik. Namun demikian Thailand juga memiliki sisi buruk dimana Thailand dulunya sangat terkenal dengan industri hiburan malamnya yang sangat terkenal di dunia, Thailand terkenal dengan industri seksnya (Borst, 2003). Berdasarkan suatu sumber yang didapatkan praktik prostitusi di Thailand merupakan hal yang wajar terjadi selama berabad-abad sejak

masa pemerintahan kerajaan Ayutthaya (1935-1767) dan pada tahun 1960an industri seks ini sudah dilarang dan ilegal (Stainton, 2020). Industri seks Thailand sangat terkenal di daerah Bangkok dan Pattaya, jika kita telaah industri seks ini sangat rentan kaitannya dengan *human trafficking*, *human smuggling*, dan juga sangat beresiko menularkan penyakit seksual berbahaya seperti aids, HIV, dan penyakit seks menular lainnya. Jumlah pekerja seks yang ada di Thailand tidak bisa dihitung secara pasti, namun pada tahun 2009 pemerintah Thailand melaporkan ada 73,917 pekerja seks yang ada di Thailand. Sebuah organisasi non pemerintah, The US Department of State menyebutkan jumlah pekerja seks komersil di Thailand mendekati 300.000, sementara itu Freedom House Concurs 200.000-300.000 wanita dan anak-anak bekerja sebagai pekerja seks komersil. Beberapa organisasi lainnya bahkan menyebutkan jumlah pekerja seks komersil di Thailand berjumlah lebih banyak dari data yang disebutkan diatas (Australian Government-Refugee Review Tribunal, 2011).

Thailand memiliki keanekaragaman kuliner yang sangat terkenal dan mendunia karena seperti yang kita ketahui sendiri negara dengan julukan gajah putih ini merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah sehingga kekayaan alam tersebut dimanfaatkan dan dikelola dengan baik oleh negaranya (The Government Public Relations Department, 2016).

Untuk itu Thailand ingin merubah citra negatif negara mereka menjadi negara yang lebih baik lagi. Salah satu strategi Thailand untuk mengubah image negara mereka yaitu dengan cara meningkatkan sektor wisata mereka. Salah satu cara yang dilakukan Thailand yaitu dengan cara melakukan praktik diplomasi makanan atau yang dikenal dengan gastrodiplomasi. Thailand berusaha meningkatkan usaha gastrodiplomasi mereka dengan cara mengenalkan kuliner-kuliner tradisional mereka ke mancanegara.

Thailand sendiri merupakan pionir negara yang melakukan praktik diplomasi atau gastrodiplomasi di dunia (Nirwandy & Awang, 2014). Dimulai pada tahun 2002 Thailand

membuat sebuah program yang dikenal dengan “*Global Thai program*”, dimana tujuan dibuatnya program ini yaitu mempromosikan kuliner tradisional Thailand dengan meningkatkan jumlah restoran Thailand di dunia. Program tersebut dapatkan dikatakan berhasil dimana melalui program tersebut Thailand berhasil membuka sekitar 6000 gerai restoran di dunia pada tahun 2003, dimana Amerika Serikat menduduki posisi pertama dengan jumlah restoran Thailand terbanyak dan dengan demikian kuliner tradisional Thailand menjadi semakin dikenal di dunia internasional. Dengan demikian agar kuliner Thailand semakin dikenal dunia dan juga membuat warga negara asing tertarik untuk datang langsung ke Thailand mencicipi kuliner tradisional mereka.

Berdasarkan fakta Thailand merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki nilai ekspor yang cukup tinggi di bidang pangan. Oleh karena itu sektor pangan di Thailand menjadi industri yang menguntungkan bagi Thailand dalam kemajuan ekonomi negaranya. Industri pangan juga merupakan salah satu industri utama di Thailand yang membantu perekonomian Thailand.

Sebelum tahun 2016 Thailand masih mengadopsi industri 3.0 dimana pada industri 3.0 industri yang diutamakan pada saat itu seperti *drive* komputer, komponen listrik, kompresor, dan mobil. Pada era tersebut juga penggunaan mesin listrik dan teknologi mesin elektronik belum mendukung *zero waste* seperti yang ada di industri era berikutnya. Pada era industri 3.0 industri pengolahan ikan, buah-buahan dan sayuran pada industri makanan dan proses makanan masih menggunakan teknologi mesin dengan kapasitas kecil (National Food Institute, 2017).

Pada tahun 2016 Thailand telah melakukan transisi ke industri 4.0 dimana di era ini penggunaan pabrik cerdas mulai dilakukan untuk memudahkan dan mengurangi biaya proses produksi, meningkatkan nilai ekonomi, dan memposisikan industri pertanian dan pangan di mata global. Selain itu juga pada era industri 4.0 ini Thailand ingin membangun

tenaga kerjanya menjadi tenaga ‘kerja berpengetahuan’ di dalam 10 sektor utama ekonomi Thailand, termasuk industri pertanian dan pangan yang merupakan salah satu industri utama di Thailand (Jones & Pimdee, 2017). Dengan didukung berlangsungnya industri 4.0 dapat memberikan inovasi dan terobosan terbaru bagi Thailand dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam perkembangan untuk industri makanannya.

Dengan didukung perkembangan industri yang dilakukan, Diplomasi publik gastrodiplomasi Thailand selain untuk mengubah citra buruk negaranya yang terkenal akan industri seksnya, gastrodiplomasi juga memiliki peran dalam perkembangan industri makanan di Thailand. Hal ini lah yang kemudian yang ingin penulis telaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis buat maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

Bagaimana strategi gastrodiplomasi Thailand dalam peningkatan industri makanan Thailand pada tahun 2016-2018?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari sebuah penelitian ialah sebuah pernyataan mengenai hal-hal apa saja yang ingin kita capai dalam penelitian ilmiah. Tujuan penelitian dicantumkan sebagai maksud agar kita sebagai penulis dan orang yang lain akan membaca laporan dari penelitian kita mengerti dan memahami apa maksud dan tujuan dilakukannya sebuah penelitian ilmiah. Dalam penelitian kali ini adapun tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand dalam meningkatkan industri makanan Thailand.

1.4 Manfaat Penelitian

ketika kita telah menemui tujuan dari penelitian ilmiah yang kita buat, maka berharap hasil dari penelitian ilmiah yang kita lakukan memberikan manfaat. Adapun manfaat dari sebuah penelitian diklasifikasi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian yang penulis lakukan adalah;

1. adapun manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan sumbangan perkembangan di bidang ilmu hubungan internasional, khususnya mengenai peran dari gastrodiplomasi Thailand dalam meningkatkan industri makanan yang ada di Thailand.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan bermanfaat sebagai literatur ilmiah bagi praktisi ilmu hubungan internasional ataupun di bidang gastronomi dalam melihat peningkatan industri makanan di Thailand. Selanjutnya diharapkan bermanfaat sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti kajian yang serupa

Daftar Pustaka

- A. Pham, M. J. (2018). Food as Communication: A case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 1-22.
- Andrews, Lorraine, et.al. (2012). Classic Grounded Theory to Analyze Secondary Data: Reality and Reflections. *The Grounded Theory Review*. Volume 11, Issue 1.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Australian Government-Refugee Review Tribunal. (2011, Januari 11). *Country Advice Thailand*. Retrieved from refworld.org:
<https://www.refworld.org/pdfid/4dd0f3ec2.pdf>
- Bangkokpost.com. Anonym. (2020, 29 September). Investors Taste Success in Thailand's "Kitchen of the World". Diakses pada 17 Januari 2021 dari <https://www.bangkokpost.com/business/1993555/investors-taste-success-in-thailands-kitchen-of-the-world>
- Barlian, Edi. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Beni, S. (2008, January 19). *Peranan Diplomasi Publik*. Retrieved from ditpolkom.bappenas.go.id.
- Cnnindonesia.com. Utami, Ranny Virginia. (2017, 18 April). Erat dengan Industri Seks, Thailand Coba Ubah Citra Pattaya. Diakses pada 17 Januari 2021 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170418114245-274-208334/erat-dengan-industri-seks-thailand-coba-ubah-citra-pattaya>
- CNN Travel Staff. (2021, 04 13). *The World's 50 Best Food*. Retrieved from edition.cnn.com: <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html>

- Durianto, D. (2004). *Brand Equity : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Fan, Ying. 2010. Branding the Nation: Toward Understanding. *Place Branding & Public Diplomacy*. 6(2): 97-103.
- Jackson, Robert dan George Sorensen.2013. *Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori dan Pendekatan*. Suryadipura, D dan Pancasari Suyatima. 2014. Pustaka Pelajar: Yogyakarta, Indonesia.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nye, J. S. 2004. Soft Power and America Foreign Policy. *Political Science Quarterly*. 119 (2). 255-270.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 94-109.
- Pujayani, A. (2017). Diplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Budaya Indonesia. *Politica*, 38-56.
- Rockwer, Paul S. 2012. Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding & Public Diplomacy*. 8(3) : 235-246.
- Sokol, S. C. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 161-183.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Susetyo, Beni. 2008. Peranan Diplomasi Publik. Makalah. Diakses pada 19 Januari 2021 dari
[http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20\(18%20Desember%202008\).pdf](http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20(18%20Desember%202008).pdf)
- Tirto.id. Mantolas, Sammy. (2016, 25 Juli). Kekuatan Diplomasi Kuliner. Diakes pada 18 Januari 2021 dari <https://tirto.id/kekuatan-diplomasi-kuliner-bwhl>

National Food Institute, Kementerian Perindustrian Thailand (2017). Annual Report 2017 [brosur], Thailand.

Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing Public diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 325-332.

Nursalam. 2003. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian*. Jakarta: Salemba Medika.

Brost, Barbara. 2003. Documentary Thai Explore Sex Trade. Diakses pada 19 Februari 2021 <https://www.theintelligencer.com/news/article/Documentary-Explores-Thai-Sex-Trade-10555696.php>

Stainton, Hayley. Tourism teacher. 2020. Sex Tourism in Thailand. What Where and Why. Diakses pada 20 Februari 2020 <https://tourismteacher.com/sex-tourism-in-thailand-what-where-and-why/#:~:text=Statistics%20for%20sex%20tourism%20in,%246.4%20billion%20being%20brought%20in>.

Thailand Board of Investment (2015). Thailand's Food Industry [brosur], Thailand.

The Government Public Relations Department. (2016). *Kitchen of The World*. Bangkok: Thailand.prd.go.th.