

**UPAYA THAILAND MERUBAH IMAGE NEGARA MELALUI
THAILAND KITCHEN OF WORLD TAHUN 2002 -2017**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

AMELIA SIYANTI
1644010021

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

2020

**UPAYA THAILAND MERUBAH IMAGE NEGARA MELALUI
THAILAND KITCHEN OF WORLD TAHUN 2002 -2017**

Bagian keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penulis, kecuali dituliskan dengan format kutipan dalam skripsi. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Surabaya, 7 Juli 2020

Penulis,



Amelia Siyanti

**LEMBAR PERSETUJUAN
UPAYA THAILAND MERUBAH IMAGE NEGARANYA MELALUI
THAILAND KITCHEN OF WORLD PADA TAHUN 2002 - 2017**

Disusun Oleh :

**Amelia Siyanti
NPM.1644010021**

Menyetujui,

PEMBIMBING



**Maria Indira A., S.IP, M.Hub.Int.
NIP. 198512302018032001**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001**

LEMBAR PENGESAHAN
Upaya Thailand Merubah Image Negara Melalui Thailand Kitchen of world
Pada Tahun 2002- 2017

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal: 15 Juli 2020

PEMBIMBING



Maria Indira Aryani, M.Hub.Int
NIP. 198512302018032001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Maria Indira Aryani, M.Hub.Int
NIP. 198512302018032001

2. Sekretaris



Adiasri Putri Purbantina, Ph.D.
NPT. 386021303591

3. Anggota



Megahnanda A.K, S.IP.,M.IP

Mengetahui,



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Untuk Alm Bapak dan Ibu tercinta

Alm Ali Hafiz dan ibu Siti Halimah

Dan Keluarga tersayang

Aina Ainul Mardiya, Ibnu mohammad, Siti zainab, Johansyah, Ananda Maudi
Maulida Azkia dan Ahmad Zain

Thank you for everything. I am very grateful to have all of you

Motto Hidup:

” Dan bahwasanya Seorang manusia tiada Memperoleh selain apa yang telah di usahakan” (An Najm :39)

” Hidup hanya sekali hiduplah yang berarti ”

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya Skripsi berjudul **“UPAYA THAILAND MERUBAH IMAGE NEGARA MELALUI THAILAND KITCHEN OF WORLD TAHUN 2002 -2017”** ini dapat disusun dan disidangkan sebagai prasyarat menyelesaikan jenjang pendidikan S1 Hubungan Internasional. Dalam penelitian ini membahas topik terkait dengan latar belakang Republik Rakyat Tiongkok melakukan perubahan dalam kebijakan luar negerinya terkait impor sampah, yakni kebijakan *National Sword* pada tahun 2018. Peneliti berharap tulisan ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi akademisi maupun para penstudi kebijakan luar negeri.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya;
2. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Dra. Herlina Suksmawati, MSi. selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional;
4. Maria Indira A., S.IP, M.Hub.Int. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, saran, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini;
5. Orang tua tercinta yang selalu mendukung, mengingatkan, dan memberi motivasi bapak Ali Hafidz dan Ibu Siti Halimah
6. Saudara kandung peneliti yakni Aina Ainul Mardiyah dan Ibnu Mohammad
7. Keluarga tercinta Siti Zainab, Johansyah, Ananda Maulidi, Maulida Azkia dan Ahmad Zain
8. Teman-teman Hubungan Internasional angkatan 2016 yang sangat baik kepada penulis, Mairisa Ayu, Marini Setiani, Jimmy, Ayun, Bella, Nada dan Rafli.
9. Teman Teman tersayang yang selalu memberi semangat dan tempat sambat terbaik Mairisa Ayu, Kamila Fahzar, Ahmad Wildan, Cahya Istiqomah dan Susanti

Akhir kata, peneliti mohon maaf sekiranya terdapat kesalahan ataupun kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Surabaya, 07 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL | X |
| ABSTRAK | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Kerangka Pemikiran..... | 8 |
| 1.4.1 Landasan Teori..... | 8 |
| 1.4.1.1 Teori National Branding..... | 9 |
| 1.4.1.2 Gastrodiplomacy..... | 13 |
| 1.5 Sintesa Pemikiran..... | 16 |
| 1.6 Argumen Utama | 17 |
| 1.7 Metodologi Penelitian | 18 |
| 1.7.1 Tipe Penelitian | 18 |
| 1.7.2 Tehnik analisis Data | 19 |
| 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 19 |
| 1.7.4 Jangkauan Penelitian..... | 19 |
| 1.7.5 Sistematika Penulisan | 20 |
| BAB II IMAGE THAILAND DALAM DUNIA INTERNASIONAL DAN THAILAND KITCHEN OF WORLD | 21 |
| 2.1 <i>Thailand Kitchen Of World</i> | 22 |
| 2.2 Program <i>Thailand Kitchen of World</i> | 35 |
| 2.2.1 Membangun dan mengembangkan Restourant Thailand..... | 25 |
| 2.2.3 Mengembangkan Melalui media Pendidikan..... | 37 |
| 2.3.2.1 Melalui Media | 37 |
| 2.3.2.2 Melalui Pendidikan..... | 41 |
| 2.3.4 Mengadakan Event | 44 |
| 2.4.1 <i>Thaiflex World Food Asia 2017</i> | 45 |
| 2.4.2 <i>Amazing Thai Taste Festival</i> | 48 |
| BAB III PRPGRAM THAILAND KITCHEN OF WORLD | 39 |
| 3.1 <i>Exspor</i> | 51 |
| 3.2 <i>Governance</i> | 60 |
| 3.3 <i>Tourism</i> | 65 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 3.4 <i>Investment</i> | 68 |
| 3.5 <i>Culture</i> | 71 |
| 3.6 <i>People</i> | 74 |
| BAB IV PENUTUP | 76 |
| 4.1 Kesimpulan..... | 76 |
| 4.2 Saran..... | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.2 The national Brand Hexagon..... | 15 |
| Gambar 1.6 Sintesa Pemikiran..... | |
| Gambar 2.1 Logo Thaiselect..... | 28 |
| Gambar 2.2Jumlah Halal Restoran Thailand | 35 |
| Gambar 2.3 Foto Halal Restoran Thailand | 36 |
| Gambar 2.4 Facebook Thailand Kitchen Of World..... | 39 |
| Gambar 2.5 Ebook Thailand Kitchen Of World | 40 |
| Gambar 2.6 Wisatawan Asing sedang mengikuti kelas memasak..... | 44 |
| Gambar 2. 7Thaiflex world of Food Asia..... | 47 |
| Gambar 2.8 Amazing Thai Taste Festival..... | 50 |
| Gambar 3.1 Expor Bumbu Masakan Thailand | 58 |
| Gambar 3.2 Pasar Export Makanan Utama Thailand..... | 59 |
| Gambar 2. 3 Thailand Agricultural Land..... | 62 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Data Ekspor Produk Makanan Thailand | 51 |
|---|----|

ABSTRAK

Dalam bernagai permasalahan yang di hadapi Thailand, yaitu terkenal kurang baik akibat *sex tourism*, prostitusi anak dan kurangnya higienisan makanan membuat pemerintah Thailand ingin merubah image tersebut hal tersebut juga di sampaikan oleh menteri pariwisata Thailand Kobkarn Wattanavrangkul mengatakan “*We want Thailand to be about quality tourism. We want the sex industry gone*”. Dengan adanya image tersebut pemerintah Thailand membuat program yaitu *Thailand Kitchen Of World* untuk merubah image yang selama ini melekat pada negara Thailand.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini memfokuskan untuk menjawab pertanyaan Bagaimana Upaya Thailand merubah image negara melalui Thailand Kitchen of World. Rumusan masalah tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan sintesa teori National Branding dari Simon Anholt yang menyatakan negara dapat memperoleh citra yang di inginkan dengan mengimplementasikan enam aspek dalam upaya *Nation branding*, na aspek tersebut adalah pariwisata, masyarakat, kebudayaan warisan, ekspor, pemerintah dan investasi Selanjutnya, penulis juga menggunakan teori Gastrodiplomacy dari Boobit dan Sullivan Membangun hubungan melalui media dan pendidikan dan melakukan pemasaran menggunakan event. Batasan waktu dalam penelitian ini dimulai sejak 2002 dimana *Thailand Kitchen of World* pertamakali dibuat oleh negara Thailand sebagai cara untuk mengubah image negaranya, dalam program Thailand Kitchen of World Thailand tidak hanya mempromosikan makanan khas yang dimiliki saja tetapi juga melakukan ekspor makanan ke negara ngara lain, pada tahun 2016 thailand menjadi Nilai ekspor bahan makanan Thailand pada tahun 2016 mencapai US \$ 616 juta

pemerintah ingin merubah persepsi yang selama ini berkembang, dan Gastrodiplomasi dan *nation branding* dipilih Thailand untuk merubah image yang selama ini tertanam di masyakat dunia, Gastrodiplomasi dipilih bukan tanpa alasan melainkan karena karena sumberdaya alam dan agriculture yang dimiliki Thailand baik program program Gastrodiplomasi juga sejalan dengan apa yang dilakukan Thailand, seperti ekspor makanan, memperkenalkan makanan ke negara lain. Sama halnya dengan Gastrodiplomasi, konsep *national branding* disini juga selaras dengan tujuan dari *Thailand Kitchen of World* sendiri seperti meningkatkan daya saing bangsa dan untuk mempromosikan apa yang menjadi unggulan suatu negara kepada masyarakat dalam atupun luar negeri.

Kata Kunci: Merubah *Image*, *Thailand Kitchen of World* ,*Gastrodiplomacy* , *National Branding*