

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Thailand Kitchen of World Merupakan sebuah program yang dibuat pemerintah Thailand pada tahun 2002, Program ini diciptakan pemerintah Thailand sebagai upaya Thailand untuk memperbaiki Image yang sebelumnya melekat pada negara Thailand. Berbagai upaya dilakukan pemerintah Thailand untuk merubah *image* tersebut melalui program program *Thailand Kitchen Of World* Seperti membangun dan mengembangkan Restoran Thailand dalam membangun dan mengembangkan Restoran Thailand terutama di luar negeri pemerintah Thailand membuat s setandar makanan “ Thai Select “sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat dan juga dari bahan bahan makanan yang dan bumbu, pemerintah Thailand menggunakan bahan bahan yang langsung di impor dari Thailand sehingga cita rasa di restoran satu dengan restoran lainnya tetap sama, bukan hanya itu saja, pemerintah menggunakan media masa dan pendidikan dan mengadakan event Internasional Sebagai Upaya Promosi agar Thailand Kitchen of Woorld dan makanan Thailand lebih dikenal masyarakat dunia, dan upaya selanjutnya merupakan ekspor hasil pertanian dan makanan Thailand, tentunya sekarang untuk merubah Image Thailand dan meningkatkan Ekonomi, Ekspor Thailand juga bertujuan untuk menunjukkan pada Dunia Internasional Bahwa selain mempunyai makanan Khas dan tempat wisata menarik, Thailand juga mempunyai Pertanian yang sukses dan mempunyai kualitas yang baik, dari hasil pertanian Tersebut kemudian di ekspor

ke negara negara lain yang menjadikan Thailand negara pengekspor terbanyak hasil pertanian yaitu beras yang menjadi komoditas utama Thailand. Bukti lain dari keberhasilan tersebut adalah penghargaan Best Services Travel to Asia pada tahun 2010 oleh International Tourism Bourse Berlin dan juga World Best Tourist Country pada penghargaan Swedish Grand Travel Awards.

4.2Saran

Upaya Thailand menggunakan Gastrodiplomacy dan membuat program Thailand Kitchen OF World merupakan Langkah yang tepat karena setiap negara tentunya mempunyai makanan khas negara masing masing, dengan hal yang dilakukan Thailand membuktikan bahwa Makanan bias menjadi diplomasi negara dan bias merubah Image negara Thailand. Selain itu diharapkan negara lain bisa menu=iru Thailand yang sukses dengan Gastrodiplomacy nya.

Dalam penelitian ini, Peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan. Pembahasan mengenai *Gastrodiplomacy* dan National Branding dalam Hubungan Internasional masih kurang dan perlu untuk di bahas dan diteliti lebih lanjut, Dengan ini Peneliti berharap kepada seluruh peneliti agar untuk melakukan penelitian terkait Gastrodiplomacy dan hal lain yang berkaitan dengan merubah image negara lebih lanjut.