

ABSTRAK

Makanan telah berperan sebagai salah satu instrumen diplomasi sejak jaman dahulu karena dapat mewakili dan mengkomunikasikan ide-ide dan nilai suatu Negara kepada publik asing. Kehebohan *gastrodiplomacy*, dewasa ini dipelopori oleh Thailand yang menggunakan keunggulan produk kuliner dan makanannya untuk dikomunikasikan pada masyarakat di Negara lain. Kampanye bertajuk “*Kitchen of the World*” ini bertujuan sebagai *nation branding* untuk menyampaikan nilai-nilai dan budaya Thailand pada dunia agar mendapat persepsi yang positif serta menaikkan nilai jual Thailand. Namun, di sisi lain Thailand juga memiliki citra yang buruk akibat maraknya industri seks yang terjadi di Thailand. Maka dari itu, kampanye ini digunakan salah satunya untuk mengubah persepsi negatif terkait *sex tourism* yang didapat oleh Thailand, selain itu kampanye “*Kitchen of the World*” juga bertujuan untuk menarik wisatawan dan investor asing ke Thailand.

Keywords : *Gastrodiplomacy*, Thailand, *Nation Branding*, *Sex Tourism*, “*Kitchen of the World*”