

Strategi Komunikasi Internasional Thailand dalam Mengembangkan Program Halal

Vika Fahriyati, Nurrahmawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

vikafahriyati1@gmail.com, Nurrahmawati10@gmail.com

Abstract—The development of the halal world made the Thai government glance to take advantage benefits for the Thai government in managing and developing it. even though Thailand is a predominantly Buddhist country and is also designated as state's official religion. Halal program becomes an instrument in supporting an interest Thailand by providing many benefits in various aspects so Thailand states could join the halal market and become a non-Muslim country managed to attract the attention of many countries and tourists in developing halal programs. This research is about how the Thai government's international communication strategy is in developing halal programs so that Thailand can contribute to the use of halal. This research is to find out the process of international communication in the development of Halal as soft power diplomacy, knowing how Thailand's reasons for adopting a soft strategy power diplomacy through the Halal program, knowing the parties that are collaborating with Thailand in developing the halal program as well as knowing the Barriers to Soft Power Diplomacy in Developing Halal Food Programs. In this study using grounded theory of communication planning theory, international communication theory, soft power diplomacy and gastrodiploamacy as supporting theories. This research uses the method qualitative case study approach. Research data collected through dissemination Medalam interview with Halal Department of the Central Islamic Council of Thailand, Halal Science center, Coordinator of the Socio-Cultural Information Function of the Indonesian Embassy in Bangkok, Secretary I Economic Function of the Indonesian Embassy in Bangkok and Thamasat University Students The results of this study regarding the international communication strategy by the Thai government in developing he halal program as Thailand's state soft power.

Keywords—*International communication strategy, soft power diplomacy, gastrodiploamacy, the Thai government and halal program.*

Abstrak—Perkembangan dunia halal membuat pemerintah Thailand melirik untuk memanfaatkan keuntungan bagi pemerintah Thailand dalam mengelola dan mengembangkannya. Padahal Thailand adalah negara penduduk dengan mayoritas beragama Budha dan juga ditetapkan sebagai agama resmi negara. Program halal menjadi satu instrument dalam mendukung suatu kepentingan negara Thailand dengan memberikan manfaat yang banyak dalam berbagai aspek sehingga negaranThailand dinyatakan bisa bergabung di pasar halal dan menjadi negara non muslim yang berhasil menarik perhatian banyak negara dan wisatawan dalam mengembangkan program halal. Penelitian ini mengenai bagaimana strategi komunikasi internasional pemerintah

Thailand dalam mengembangkan program halal sehingga Thailand bisa berkontribusi dalam pemanfaatan halal. Penelitian ini untuk mengetahui proses komunikasi Internasional dalam pengembangan Halal sebagai *soft power diplomacy*, mengetau bagaimana Alasan Thailand mengambil strategi *soft power diplomacy* melalui program Halal, mengetahui pihak-pihak yang berkolaborasi Bersama Thailand dalam mengembangkan program halal serta mengetahui Hambatan *Soft Power Diplomacy* dalam Mengembangkan Program Halal. Dalam penelitian ini menggunakan teori perencanaan komunikasi grounded theory, teori komunikasi internasional, *soft power diplomacy* dan gastrodiploamacy sebagai teori pendukung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian dihimpun melalui penyebaran wawancara medalam bersama *Halal Departement Central Islamic Council of Thailand, Halal Science Center, Koordinator Fungsi Penerangan Sosial Budaya KBRI Bangkok, Sekertaris I Fungsi Ekonomi KBRI Bangkok dan Mahasiswa Universitas Thamasat* Hasil penelitian ini mengenai strategi komunikasi internasional oleh pemerintah Thailand dalam mengembangkan program halal sebagai *soft power* negara Thailand.

Kata Kunci—*strategi komunikasi internasional, soft power diplomacy, gastrodiploamacy, pemerintah Thailand dan program halal.*

I. PENDAHULUAN

Thailand merupakan salah satu negara yang berada di kawasan Asia Tenggara. Milihat dari kondisi geografis kawasan Asia Tenggara berada pada kawasan benua Australia dan daratan China, daratan India sampai laut China. GMTI 2019 menunjukkan bahwa Thailand berada di peringkat kedua di antara 10 tujuan pilihan wisata Muslim di antara negara-negara di luar Organisasi Kerjasama Islam (OKI) dengan skor 57, di belakang Singapura dengan 65.

Bicara mengenai kata Halal, halal sendiri merupakan isu penting untuk umat Islam. Halal dalam bahasa Arab artinya “diperbolehkan” dengan tujuan untuk kebaikan manusia. Islam mengarahkan kita untuk mengonsumsi produk yang halal saja. Halal dapat didefinisikan sebagai segala tindakan atau produk yang dibolehkan dalam Islam untuk dimanfaatkan dengan tujuan membuang segala sesuatu yang membahayakan atau merusak bagi manusia. Pariwisata halal adalah salah satu sektor pariwisata yang tumbuh paling cepat, dengan kebutuhan dan perilaku

berbasis agama dari para pelancong Islam, menurut Indeks Perjalanan Muslim Global (GMTI) 2019, sebuah survei tahunan oleh *Mastercard dan Crescent Rating*. Dalam mendukung hal tersebut pemerintah Thailand membuat salah satu bentuk diplomasi untuk memanfaatkan wisatawan muslim agar bisa memberi kenyamanan dan mempercayai wisatawan muslim untuk tetap berkunjung ke negara Thailand dengan menggunakan cara *soft power diplomacy* yaitu bukan dengan memperlihatkan kekuatan militer, tetapi masuk dengan memperkenalkan budaya ataupun pariwisata. Program halal ini merupakan salah satu cara atau tindakan yang dilakukan dalam memanfaatkan serta mengolah pariwisata dan kuliner negara Thailand, sehingga mampu menjadi instrument atau strategi untuk mencapai kepentingan nasional negara dengan menikmati pariwisata dan merasakan cita rasa masakan yang ada. Dalam kasus yang terus berkembang setiap negara pasti akan membutuhkan hubungan masyarakat apalagi untuk menghadapi tantangan yang dihadapi negara dengan setiap negaranya. Negara perlu berkomunikasi secara aktif, menunjukkan tanggung jawab, beroperasi secara legal dan etis. praktik penggunaan *soft power*, budaya menjadi salah satu aset yang sering dimanfaatkan suatu negara sebagai sumber dari *soft power*. Dampak positif yang dihasilkan dari *soft power* ialah persepsi masyarakat internasional khususnya muslim menunjukkan bahwa kekuatan itu memiliki posisi penting dalam mempengaruhi persepsi masyarakat muslim terhadap sesuatu, sehingga apabila masyarakat internasional telah memiliki persepsi positif khususnya muslim terhadap negara Thailand maka hal tersebut dapat membantu negara untuk mendukung kepentingan nasional negaranya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui secara rinci bagaimana strategi komunikasi internasional yang dilakukan pemerintah Thailand untuk mengembangkan program *halal* yang ditujukan untuk seluruh masyarakat muslim sebagai *soft power* diplomacy dan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

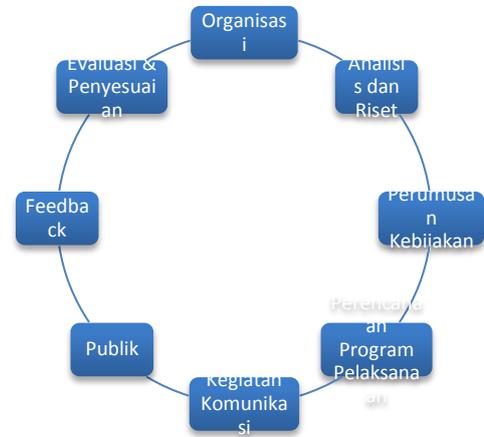
1. Untuk menganalisis proses komunikasi internasional dalam pengembangan Halal sebagai *soft power*.
2. Untuk menganalisis strategi *soft power* melalui program Halal di negaranya
3. Untuk mengetahui pihak mana saja yang berkolaborasi dengan pemerintah Thailand dalam mengembangkan program Halal
4. Untuk menganalisis hambatan softpower dalam mengembangkan Program Halal.

II. LANDASAN TEORI

Model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Philip Lesly (dalam Cangara, 2013:70) agak mirip dengan model yang dibuat oleh Cultip and Centre. Gambar model perencanaan komunikasi yang dibuat Philip Lesly terdiri atas dua komponen utama, yakni organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran

kegiatan. Pada komponen organisasi terdapat enam tahapan, sedangkan dalam komponen publik terdapat dua tahapan yang harus dilakukan seorang perencana komunikasi.

Tahapan-tahapan tersebut dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Cangara (2013:70)

Gambar 1. Tahapan-tahapan dalam Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly

1. Organisasi
 - Analisis dan Riset
 - Perumusan Kebijakan
 - Perencanaan Program Pelaksanaan
 - Kegiatan Komunikasi
2. Publik
 - Umpan Balik, dan
 - Evaluasi

A. Komponen 1

Organisasi: Pengelola kegiatan, bisa dalam bentuk lembaga pemerintah perusahaan swasta, atau organisasi sosial.

Analisis dan Riset: Langkah awal untuk mendiagnosa atau mengetahui permasalahan yang dihadapi.

Perencanaan Program: Sudah menetapkan sumber daya yang akan digerakkan, antara lain tenaga, dana, dan fasilitas

Kegiatan Komunikasi: Tindakan yang harus dilakukan, membuat dan menyebarkan informasi baik melalui media massa maupun melalui saluran komunikasi lainnya (Kelompok, tradisional, media baru, *focus group*, publik)

B. Komponen 2

Publik: Sasaran yang menjadi kegiatan organisasi

Umpan Balik: Dapat diketahui melalui riset dengan cara mendedarkan kuesioner, wawancara, atau melalui *focus group discussion* tujuannya untuk mendapatkan informasi kepada publik setelah organisasi melakukan kegiatan komunikasi

Evaluasi: Dilakukan setelah mendapatkan informasi

dari umpan balik yang ditemukan oleh peneliti agar dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan dalam rangka perbaikan, peningkatan, dan penyesuaian program yang akan dilakukan oleh organisasi atau lembaga pelaksana (Cangara, 2013:71)

Komunikasi Internasional adalah komunikasi yang dilakukan komunikator yang mewakili suatu negara untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan berbagai kepentingan negaranya kepada komunikan yang mewakili negara lain dengan tujuan memperoleh dukungan, bantuan, dan kerjasama, melalui beberapa media komunikasi atau media massa internasional, dan ruang lingkupnya bersifat lintas negara” (dalam Shoelhi, 2011:3). Komunikasi yang sangat luas dengan melibatkan komunikator negara lain menunjukkan bahwa komunikasi berkedudukan sangat strategis untuk menjalin suatu hubungan dengan negara lain. Istilah *soft power diplomacy* pertama kali diperkenalkan Joseph S. Nye, dosen yang mengajar di *the Kennedy School, Amerika Serikat*. Diplomasi ini merupakan ragam tersendiri atau bagian dari diplomasi publik yang hingga kini masih menjadi silang pendapat para ahli. Diplomasi ini menekankan gagasan atas alternatif penyelesaian masalah melalui pesan-pesan damai, bukan melalui provokasi, agitasi, atau sinisme (Shoelhi, 2011:84).

Soft power adalah diplomasi dengan mengandalkan kekuatan kerjasama Ekonomi dan kebudayaan, sebagai lawan kata dari *hard power* yang mendasarkan pada kekuatan militer. Dengan kata lain, *soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang dikehendaki dengan mengajak dan menarik simpati orang lain, sehingga orang lain bisa sama-sama mewujudkan keinginan kita. Nye mengkritik keras kebijakan politik luar negeri pemerintahan George W. Bush yang terkenal selalu menonjolkan *hard power*. Menurut Nye, AS harus berkaca pada sejarah Kerajaan Romawi, yang runtuh karena hanya mengandalkan *hard power*. Karenanya, program kebudayaan, pendidikan, dan *soft power* lainnya harus diperkuat. Argumentasi Nye diperkuat dengan merujuk nasihat mantan presiden AS Roosevelt: *“Now that we Americans have a big stick, we should learn to speak softly”* (Shoelhi, 2011:84).

Pada dasarnya gastrodiplomasi adalah bentuk diplomasi public yang menggabungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner dan nation branding untuk membuat budaya asing nyata untuk dirasakan dan disentuh. Gastrodiplomasi juga merupakan tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Menurut Rockower (2012), gastrodiplomacy dinilai sebagai konsep yang mampu memenangi hati dan pikiran masyarakat dengan menggunakan perut sebagai mediana. Dengan kata lain, Rockower berpendapat bahwa bagaimana hanya dengan melalui makanan, publik terkait dapat mencari tahu lebih banyak dan mencintai apa saja yang bersangkutan atau yang dimiliki oleh negara tersebut.

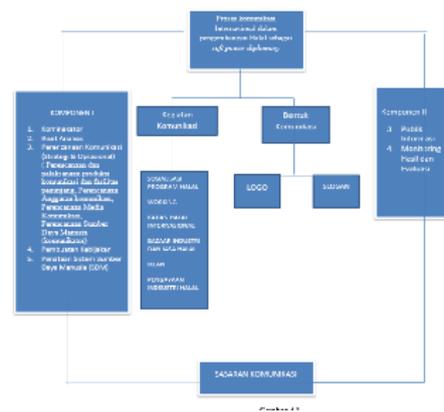
Multi-track diplomacy ini dapat diartikan secara sederhana yaitu suatu kerangka konseptual yang merujuk

pada sistem kehidupan yang dimana nantinya hal tersebut berpengaruh dalam terciptanya perdamaian internasional, dengan kata lain sistem kehidupan itu saling berhubungan satu sama lain baik dari negara, individu, lembaga, maupun kelompok kepentingan lainnya yang bertujuan untuk terciptanya perdamaian dunia. Dan juga *multy track diplomacy* ini sebagai alat atau jalur yang bertujuan untuk membantu pemerintah dalam melakukan diplomasi (Maliyasail, 2016) dengan cara membantu dan mengelola serta menyelesaikan berbagai permasalahan dengan berbagai solusi yang didapat dari pemikiran serta pandangan publik.

Dalam perkembangannya *multy track diplomacy* tidak hanya terbagi menjadi *one track* dan *two track diplomacy* saja, melainkan dengan konsep serta paradigma diplomasi semakin berkembang sehingga memunculkan sembilan track diplomacy yaitu pemerintah, non pemerintah, bisnis, private citizen, peneliti, aktivis, agama, pendanaan, dan media komunikasi.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Proses Komunikasi Internasional Pemerintah Thailand dalam mengembangka program halal

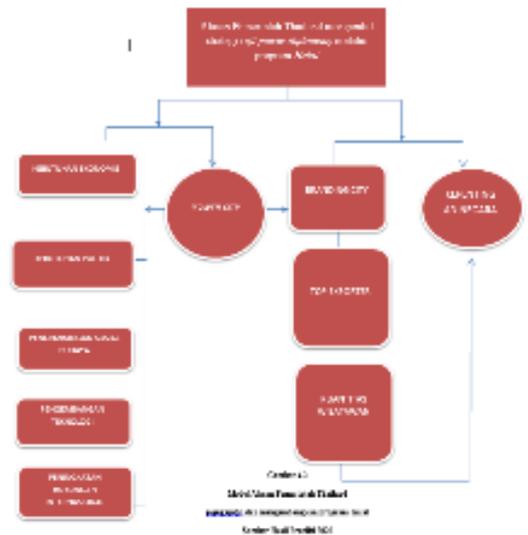


Gambar 1. Model Proses Komunikasi Internasional Thailand

Dalam proses komunikasi internasional pemerintah Thailand dibagi menjadi dua komponen. Pertama ada komponen I dengan ruang lingkup internal yaitu : komunikator, riset analisis, perencanaan komunikasi, pembuat kebijakan dan penataan sumber daya alam. 1) Komunitor Pemerintah Bersama Lembaga Islam Thailand (*Central Islamic Council of Thailand, Halal Science Center dan Thai Muslim Trade Association*), 2) Riset analisis yang dilakukan oleh pemerintah Thailand adalah data hasil GMTI 2019 yang menunjukan wisatawan muslim Thailand meningkat dari tahun ke tahun, lalu adanya pasar halal global yang menjanjikan dan kerjasama internasional yang meneuntut untuk bisa bergabung dan ikut serta dalam pasar halal lal. 3) Perencanaan Komunikasi yaitu dibagi menjadi dua yaitu perencanaan strategi dan perencanaan operasional. Perencanaan komunikasi strategi :

menentukan tujuan pemerintah yaitu pengembangan program halal. menciptakan kegiatankegiatan komunikasi dan menetapkan sasaran yang dituju. Perencanaan Komunikasi Oprasional : pemerintah menentukan tujuan rencana kerja yang strategi dimana pemerintah membagi kedalam beberapa kelompok: Perencanaan Komunikasi Oprasional : pemerintah menentukan tujuan rencana kerja yang strategi dimana pemerintah membagi kedalam beberapa kelompok: a)nPerencanaan dan pelaksanaan produksi komunikasi : hadirnya platform smart city yang bisa diakses melalui IOS atau Andorid dan website-website serta media sosial yang digunakan :www.cicot.it.th, <https://www.halalroute.in.th/>. Aplikasi *Thai Friendly Moeslim* dan fasilitas penunjang b) Perencanaan Anggaran : pemerintah menentukan alokasi dana untuk kebutuhan pengembangan c) Perencanaan Media Komunikasi : Pemerintah Thailand memilih media penyuluran informasi terbaik dan tercepat seperti Media Elektronik : GM TV, Media sosial yaitu facebook *Halal Science Center* dan website : www.cicot.it.th dan Youtube dengan anam channel “*CICOT Thailand*” dan media massa oleh Bangkok Post. 5) Perencanaan Sumber Daya Manusia yaitu mentapkan peran-peran yang sesuai dengan penempatan aktor-aktor komunikasi. Seperti peran diplomat, anggota halal departemen dan jajaran *halal science center* yang menjadi peran penting dalam pengembangan halal di Thailand. Lalu ada beberapa program perencanaan komunikasi yang dibuat dan diimplementasikan oleh perencanaan oprasional 1) *Word Halal* dengan memberikan informasi Halal di Thailad mengenai pariwisata dengan segala fasilitasnya, hotel, akomodasi bahkan bazaar makanan halal serta segala aktifitas untuk muslim semua disajikan disana 2) Phuket Halal International Forum and Andaman Muslim yaitu kegiatan promosi program halal kepada wisatawan dan negara di Asian Tenggara 3)*World Halal Products Exhibition* yaitu kegiatan promosi produk dan jasa pariwisata Thailand dengan wisatawan muslim baik mancanegara 4)*Thailand Halal Assembly 2015-2019* berisikan kegiatan kajian dan diskusi mengenai program halal diseluruh dunia, memperkenalkan inovasi halal dan memberikan informasi sesama negara mengenai program halal masing-masing 5) *Working Group on Halal Product and Services* oleh Thailand/Indonesia/Malaysia yaitu diskusi bersama untuk mendorong kemajuan dalam meningkatkan kerja sama ke jenjang yang lebih tinggi. Lalu ada pula ruang lingkup eksternal adalah publik Informasi Pemerintah melakukan kordinasi pertama kepada Kedutaan Besar setiap negara Bekersama dengan beberapa perusahaan di Thailand dalam menyebarkan informasi kepada wisatwan muslim, seperti adanya kerjasama dengan mall ternama di Bangkok untuk menyebarkan informasi melalui kesepakatan bersama Pemerintah Thailand monitoring kegiatan monitoring pemerintah Thailand sekaligus menjadi bahan evaluasi pemerintah untuk ajang memperbaiki diri, dibuktikan dengan setiap tahunnya

B. Alasan pemerintah Thailand mengambil strategi soft power diplomacy melalui program halal.



Gambar 2. Model Alasan Pemerintah Thailand dalam mengembangkan program halal

Alasan pemerintah Thailand mengambil strategi *soft power diplomacy* melalui program halal dibagi beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, aspek politik, aspek budaya, aspek teknologi dan aspek hubungan internasional dari 1)Aspek Ekonomi adalah meningkatkan wisatawan muslim dari tahun ke tahun yang menjadi keuntungan besar bagi negara Thailand. Lalu pasar halal global yang semakin maju dan terjami dan mengembangkan usaha kecil menengah (UKM) dengan para pembisnis di kawasan Thailand bagian selatan dengan bekerjasama bersama pemerintah 2) Aspek Politik dengan menciptakan suatu masyarakat yang inklusif dan meminimalisir presepsi konflik agama dan etnis tanpa mengesampingkan masyarkat Thailand Selatan dan menjadi kekuatan bagi negara Thailand untuk berkompetensi di kancah Internasional 3) Aspek Budaya dengan mengembangkan dan mempromosikan citra khas kuliner Thailand melalui makanan halal 4)Aspek Teknologi yaitu untuk perkembangan pembaharuan atau inovasi kecanggihan teknologi yang dimiliki Thailand terutama dalam mendeteksi kehalalal 7) Aspek Hubungan Internasional yaitu adanya pihak-pihak dari negara luar yang mengajak kerjasama dan mengharuskan terlibat kerjasama industri halal.

Aspek-aspek tersebut menjadi sumber kekuatan untuk negara dan bisa menghasilkan sebuah branding nasional . *Branding* merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan oleh pemerintah Thailand terutama dalam memperkenalkan cita rasa kuliner khas negara Thailand. *Branding negara Thailand adalah The Kitchen of The World* yang menjadi sebuah slogan negara Thailand juga.

meskipun sifatnya satu arah akan tetapi hal ini harus diperhatikan terutama oleh pemerintah Thailand.

IV. KESIMPULAN

1. Proses komunikasi Internasional dalam pengembangan *Halal sebagai soft power diplomacy* pertama komunikator berasal dari pemerintah Thailand dengan lembaga-lembaga serta komunitas muslim Thailand. Kemudian riset analisis dalam proses komunikasi internasional pemerintah Thailand adalah memantau aspek apa saja yang mendorong pengembangan program halal. Adapun perencanaan komunikasi di bagi menjadi dua yaitu perencanaan komunikasi strategi dan perencanaan komunikasi oprasional seperti pemerintah.
2. Alasan pemerintah Thailand mengambil strategi *soft power diplomacy* dibagi beberapa kebutuhan, kebutuhan ekonomis, kebutuhan sosial, pengembangan teknologi, peningkatan Hubungan Internasional. Aspek-aspek tersebut menjadi sumber kekuatan untuk negara dan bisa menghasilkan sebuah *branding* nasional Thailand *The Kitchen of The Word*.
3. Pihak-pihak yang berkolaborasi dengan Thailand dalam mengembangkan program halal. dibagi menjadi dua bagian yaitu Internal dan Eksternal. Pada lingkup eksternal adalah kerjasama multiteral IMT(GT) Indonesia, Malaysia, Thailand *Grow Triangle* dengan meningkatkan pertumbuhan negara khususnya bisa mencakup berbagai industri halal. membuat kajian dan saling membantu dalam peningkatan standarisasi halal Internasional dengan negara Timur Tengah Unit Emirat Arab Saudi, Qatarm Abu Dabi, Bahrain, Kuwait dan Dubai yaitu melakukan ekspansi di sektor ekspor makanan halal ke daerah pasar Timur Tengah dan adapula promosi untuk memperkenalkan pariwisata halal Thailand di bagian Eropa (Barcelona) dengan mempromosikan program halal Thailand. Brunei Darussalam yaitu ekspor Industri. dibidang industri halal seperti beras, gula, merica, makanan kaleng dan makanan olahan. Lingkup internal *Central Islamic Council of Thailand*, *Trade Association Asosiasi perdagangan muslim di Thailand*, membentuk, mengumpulkan dan membantu perdagangan muslim di Thailand yan bekerjasama dengan pemerintah.
4. Hambatan *Soft Power Diplomacy* dalam Mengembangkan Program Halal Food. 1) Hambatan Bahasa. 2)Hambatan komunikasi 3) Hambatan media

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan diharapkan lebih bisa menggali kembali mengenai praktek komunikasi internasional dan menggali kembali program-program soft power yang menarik.
2. Dalam metode kuantitatif bisa mencoba untuk mengukur korelasi hubungan komunikasi internasional dengan keberhasilan program soft power diplomacy atau dalam metode kualitatif selanjutnya bisa digali lagi mengenai strategi pertahanan pemerintah Thailand dalam mengembangkan program soft power ini atau bisa menggali lebih dalam strategi lainnya yang berhubungan dengan praktek international public relations mengingat masih minimnya kajian tugas akhir yang mengambil tema international public relations.

B. Saran Praktis

1. Bagi pemerintah Thailand akan lebih baik bisa menambah strategi baru dalam rancangan publikasi untuk wisatawan muslim yang berkunjung. Media yang digunakan pun harus lebih di olah mengingat sering terjaid system eror dalam pemakainya. Publikasi pihak internal dirasa kurang memenuhi target walaupun sejauh ini bisa dinilai cukup informatif. Strategi yang dibuat cukup unik hanya saja dalam tahap proses pengembangan program halal pemerintah belum bisa fokus dalam satu program halal saja karena banyak program-program yang sedang di rancang untuk memenuhi kepentingan Nasional. Pemerintah pun harus lebih mengenal syariat-syariat halal sesuai standarisasi sesuai ketetapan tanpa harus bergantung kepada pihak lain.
2. Untuk peran-peran yang terlibat untuk membantu pengembangan program halal adalah pada pihak internal yang terus memberi materi mengenai halal kepada pemerintah Thailand. Karena pemerintah Thailand mayoritas beragam non muslim namun ikut bertindak dalam mengembangkan program halal yang di rancang oleh pemerintah sendiri. Untuk Halal Science Center bisa memiliki hubungan kerja yang baik dalam bidang akademik untuk memperbanyak pengetahuan halal secara teknologi kepada negara lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M.A Sharaffudin, 2019. Types of tourism in Thailand
- [2] Mochamad, Yanyan, 2014. Pengantar Ilmu Hubungan Internasional, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [3] Shoelhi, Mohammad. 2011. Diplomasi : Praktik Komunikasi Internasional. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [4] Susane. 2013. Thailand's Foreign Policy in Southeast Asia under the Abhisit Vejjajiva Government (2008-2011):
- [5] Shoelhi, Mohammad. 2011. Diplomasi : Praktik Komunikasi

Internasional. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- [6] Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy*