

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak besar pada sektor pariwisata global. Dengan penutupan perbatasan dan pembatasan perjalanan, industri yang sebelumnya berkembang pesat ini mengalami penurunan tajam. Destinasi wisata yang biasanya ramai mendadak sepi, sementara hotel, restoran, dan maskapai terpaksa menghentikan operasional mereka.¹ Situasi ini memaksa pelaku industri untuk cepat beradaptasi, menciptakan cara baru dalam menarik wisatawan, serta mengutamakan kesehatan dan keselamatan. Dalam kondisi ini, pariwisata tidak hanya berjuang untuk bertahan, tetapi juga menemukan peluang untuk berinovasi dan membangun kembali fondasi yang lebih kuat untuk masa depan.² Sebelum krisis, pariwisata global berkembang pesat, tetapi virus ini memaksa banyak negara menutup perbatasan dan menerapkan pembatasan perjalanan, mengakibatkan penurunan drastis jumlah wisatawan.³ Kekhawatiran kesehatan membuat wisatawan lebih selektif dalam memilih tujuan.⁴

¹ Syawfi, I. (2020). Implikasi Pandemi Covid-19 terhadap Hubungan Internasional: Menuju dunia Paska-Liberal. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Vol. 1 No. 1*.

² Dwifarahani, L. M. (2023). Covid-19 sebagai Bencana Global Abad-21: Tinjauan Disaster Diplomacy. *Padjajaran Journal of International Relations Vol. 5 No. 2*.

³ Rusmini, A. (2021). Gambaran Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Destinasi Dan Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal STIPRAM Vol. 15 No. 2*.

⁴ Liputan6.com. (2021). *Kemnaker: 72.983 Pekerja Kena PHK Selama Pandemi Covid-19*. Jakarta: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4750566/kemnaker-72983-pekerja-kena-phk-selama-pandemi-covid-19>.

Thailand, terletak di jantung Asia Tenggara dan menjadi salah satu destinasi wisata terfavorit di dunia. Bangkok, ibu kotanya, dikenal dengan suasana kehidupan malam yang dinamis, pasar tradisional yang ramai, serta kuil-kuil megah seperti Wat Pho dan Wat Arun. Selain kota metropolitan ini, Thailand juga memiliki beragam tujuan menarik, mulai dari pantai-pantai eksotis di Phuket dan Koh Samui hingga pesona alam di Chiang Mai di utara.⁵ Thailand kaya akan budaya dan tradisi, mengadakan festival meriah seperti Songkran dan Loy Krathong. Masakan Thailand, terkenal dengan rasa pedas dan bumbu kaya, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Dengan sambutan hangat dari penduduk lokal dan pemandangan yang menakjubkan, Thailand menawarkan pengalaman unik yang tak terlupakan.⁶

Thailand, sebagai salah satu negara anggota ASEAN, telah lama dikenal sebagai destinasi wisata yang sangat populer di kalangan wisatawan domestik dan internasional. Dengan keindahan alamnya yang memukau, budaya yang kaya, serta keramahan penduduk lokal, Thailand berhasil menarik jutaan pengunjung setiap tahunnya. Berdasarkan data terbaru, Pada tahun 2008-2018, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke negara-negara ASEAN mencapai 136,2 juta, meningkat 8,34% dibandingkan tahun sebelumnya. Thailand menjadi negara

⁵ Sofia, M. (2020). Tanpa Primadona, Kepulauan Phi Phi Tetap Memesona Di Thailand. *Jurnal WARTA ITB Vol. 18 No. 1*.

⁶ Tempo. (2023). *Mengenal Songkran, Festival Tahun Baru Thailand yang Masuk Daftar Warisan Budaya Takbenda UNESCO*. <https://www.tempo.co/hiburan/mengenal-songkran-festival-tahun-baru-thailand-yang-masuk-daftar-warisan-budaya-takbenda-unesco-109570>.

dengan kunjungan tertinggi, mencapai 38,3 juta wisatawan, setara dengan 28% dari total kunjungan di ASEAN. Malaysia, yang berada di posisi kedua dengan 25,8 juta kunjungan, Singapura, di urutan ketiga dengan 18,5 juta kunjungan. Indonesia, yang menempati urutan keempat dengan 15,8 juta kunjungan, menunjukkan potensi besar dalam sektor pariwisata. Destinasi populer seperti Bali dan Yogyakarta menarik wisatawan dari seluruh dunia, meskipun masih harus meningkatkan upaya promosi dan infrastruktur untuk bersaing lebih efektif dengan negara-negara yang lebih maju dalam pariwisata. Negara-negara lain dalam daftar, seperti Vietnam 14,5 juta dan Filipina 8,3 juta, juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah kunjungan, mengindikasikan peningkatan minat terhadap destinasi di Asia Tenggara yang kaya budaya dan alam. Di sisi lain, Kamboja, Laos, dan Brunei Darussalam mencatatkan angka yang lebih rendah, dengan masing-masing 6,2 juta, 4,5 juta, dan 0,5 juta kunjungan. Data ini berdasarkan grafik dari databoks terkait kunjungan wisatawan mancanegara ke negara-negara ASEAN pada tahun 2018.⁷

Lebih jauh, berdasarkan databoks, Thailand tetap mempertahankan posisinya sebagai negara ASEAN yang paling ramai dikunjungi oleh wisatawan mancanegara, dengan total sekitar 11,15 juta kunjungan pada tahun 2022. Angka ini mencerminkan 25,8% dari total kedatangan wisatawan ke kawasan ASEAN, yang mencapai sekitar 43,15 juta. Ini

⁷ Kusnandar, V. B. (2019). *Di ASEAN, Kunjungan Wisatawan Mancanegara Indonesia Urutan ke 4*. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/8785a622c1ea7b6/di-asean-kunjungan-wisatawan-mancanegara-indonesia-urutan-ke-4>.

menunjukkan daya tarik Thailand yang kuat sebagai destinasi wisata utama di Asia Tenggara.⁸ Thailand juga telah diakui sebagai tujuan wisata kuliner terbaik di ASEAN menurut pemeringkatan Traveloka, dengan lebih dari 80 dari 100 destinasi kuliner yang paling dicari berada di negara ini. Bangkok, sebagai ibu kota Thailand, dianggap sebagai pusat kuliner di kawasan ini, di mana sekitar 60% pengalaman bersantap teratas dapat ditemukan. Wisata kuliner di Bangkok menawarkan berbagai pengalaman yang menarik dan mewah, termasuk restoran dengan pemandangan menakjubkan, buffet, dan pengalaman omakase. Beberapa restoran terkenal di kota ini meliputi Miracle Lounge di Bandara Don Mueang, W Omakase Pradit Manutham, dan restoran rooftop seperti Sirocco di Lebua, yang menyajikan koktail dan hidangan pilihan sambil menikmati pemandangan kota.⁹ Selain itu, Thailand juga terkenal dengan street food-nya yang khas, di mana wisatawan bisa menikmati hidangan lokal yang lezat dengan harga yang terjangkau. Pasar terapung, seperti Damnoen Saduak, menjadi salah satu daya tarik yang memperkaya pengalaman kuliner bagi para wisatawan asing.

Berdasarkan data dari UNWTO (United Nations World Tourism Organization) yang biasanya dikenal sebagai organisasi yang menangani

⁸ Ahdiat, A. (2024). *Ini Negara ASEAN yang Paling Ramai Wisatawan Mancanegara*. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6060579b3ebe2ae/ini-negara-asean-yang-paling-ramai-wisatawanmancanegara#:~:text=Merujuk%20portal%20data%20ASEAN%20Stats,dari%20total%20penerimaan%20kunjungan%20regional>.

⁹ Riani, A. (2025). *Thailand Jadi Destinasi Wisata Kuliner Paling Dicari Wisatawan di ASEAN, Indonesia Peringkat Berapa?* <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/6100213/thailand-jadi-destinasi-wisata-kuliner-paling-dicari-wisatawan-di-asean-indonesia-peringkat-berapa?page=3>.

bidang pariwisata dunia dibawah naungan secara langsung oleh PBB mengatakan bahwa pariwisata menduduki peringkat ketiga dalam hal kontribusinya terhadap produk domestic bruto (PDB). Namun, dengan semakin meluasnya penyebaran virus COVID-19, sektor pariwisata di Thailand mengalami penurunan yang drastis. Banyak negara mulai menerapkan larangan perjalanan dan pembatasan yang ketat, yang langsung memengaruhi jumlah wisatawan yang tiba. Destinasi-destinasi yang sebelumnya dipadati pengunjung kini tampak sepi, sementara hotel, restoran, dan tempat wisata lainnya terpaksa menyesuaikan diri dengan situasi yang berubah.

Dalam kondisi normal, pariwisata memiliki peran penting dalam ekonomi Thailand, menyumbang 18,4% dari PDB pada Februari 2019, meningkat dari 14,2% empat tahun sebelumnya. Thailand mengharapkan pendapatan yang terus bertambah dari sektor ini. Sebelum COVID-19, Jumlah wisatawan yang datang ke Thailand naik dari 35,35 juta pada tahun 2017 menjadi 38,28 juta pada tahun 2018, dan mencapai 39,92 juta pada tahun 2019. Namun, pertumbuhan pengunjung dari 2018 ke 2019 hanya sebesar 4,24%, yang ternyata lebih rendah dari ekspektasi otoritas Thailand. Tren peningkatan jumlah wisatawan ini secara mendadak terputus mulai Maret 2020. Pada 2020, Thailand hanya menerima 6.702.396 wisatawan, hampir semuanya dalam tiga bulan pertama. Dari Maret hingga akhir Agustus, tidak ada wisatawan yang diperbolehkan masuk. Pada tiga bulan terakhir, hanya 10.822 wisatawan yang tiba

dengan syarat ketat.¹⁰

Pandemi menyebabkan penghentian pariwisata dan penurunan signifikan dalam aktivitas ekonomi. PDB Thailand turun 6,1% pada 2020, kontraksi terbesar sejak krisis keuangan Asia. Sektor pariwisata, yang menyumbang 20 persen PDB dan lapangan kerja, sangat terpukul. Pekerja dengan keterampilan rendah, terutama wanita dan pemuda, menghadapi dampak besar akibat berkurangnya kesempatan kerja.¹¹ Pada 1 November 2021, Thailand mengambil langkah berani untuk "membuka" negara.¹² Langkah ini diperlukan karena banyak orang dan usaha kecil mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, sementara pemerintah memiliki sumber daya terbatas untuk memberikan dukungan. Namun, dampak dari pelonggaran perjalanan ini terbatas, dengan kedatangan bulanan hanya berkisar antara 5.000 hingga 20.000, angka yang sangat rendah untuk Thailand.¹³ Beberapa wisatawan mulai datang pada kuartal terakhir 2021, dan situasi membaik terutama setelah pertengahan 2022 ketika sebagian besar pembatasan dicabut.

Thailand telah mengimplementasikan beragam strategi diplomasi publik untuk mengatasi situasi pariwisatanya pasca-pandemi. Mengingat

¹⁰ Thaiwebsites.com. (2024). Tourism Statistic Thailand 2000-2024. https://www.thaiwebsites.com/tourism.asp#google_vignette

¹¹ Leigh, S. K. (2021). *Five Things to Know About Thailand's Economy and COVID* <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/06/21/na062121-5-things-to-know-about-thailands-economy-and-covid-19>.

¹² Antara. (2020). *Thailand kembali laporkan nol kasus corona pada Mei*. Bangkok: <https://www.antaranews.com/berita/1512195/thailand-kembali-laporkan-nol-kasus-corona-pada-mei>.

¹³ Ngoc, M. (2023). *Pemulihan yang Kuat dari Pariwisata Thailand Home/Rumah ASEAN Pemulihan yang Kuat dari Pariwisata Thailand*. <https://vovworld.vn/id-ID/rumah-asean/pemulihan-yang-kuat-dari-pariwisata-thailand-1240765.vov>.

peran vital sektor ini dalam perekonomian, pemerintah berupaya untuk menarik kembali wisatawan dari dalam dan luar negeri.¹⁴ Di samping itu, Thailand proaktif menjalin kemitraan dengan berbagai negara untuk memulihkan jalur perjalanan. Dengan menyelenggarakan diskusi dan pertemuan dengan perwakilan dari negara-negara pengirim wisatawan, Thailand berusaha merumuskan kebijakan perjalanan yang menjamin keamanan dan kenyamanan. Pemerintah juga memperkenalkan berbagai insentif bagi wisatawan, seperti diskon untuk akomodasi, tiket atraksi, dan paket tur. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan serta memberikan dukungan kepada usaha kecil dan menengah yang bergantung pada industri pariwisata. Dalam kerangka diplomasi publik, Thailand memanfaatkan acara-acara internasional sebagai sarana untuk memperkuat citra positif negara. Dengan menjadi tuan rumah berbagai konferensi dan festival, Thailand menegaskan komitmennya terhadap keamanan dan kesehatan masyarakat sambil menarik perhatian media internasional. Dengan menggabungkan strategi pemasaran, kolaborasi internasional, dan promosi budaya, Thailand berusaha tidak hanya untuk memulihkan sektor pariwisatanya, tetapi juga untuk membangun kembali kepercayaan para wisatawan di tengah tantangan yang ada di tingkat global.¹⁵

TAT (*Tourism Authority of Thailand*) berperan penting dalam

¹⁴ Muhammad Imam, D. E. (2023). Perbandingan Kebijakan di Sektor Pariwisata Selama Pandemi di 5 Negara ASEAN. *Jurnal Intervensi Sosial Vol 2 No 2*.

¹⁵ Miranti, B. (2021). *Indonesia dan Thailand Diharapkan Perkuat Kerja Sama Pariwisata dan Perdagangan*. <https://www.liputan6.com/global/read/4705352/indonesia-dan-thailand-diharapkan-perkuat-kerja-sama-pariwisata-dan-perdagangan>.

mendukung diplomasi publik Thailand melalui promosi pariwisatanya. Didirikan pada tahun 1960 dan bernaung di bawah Kementerian Pariwisata dan Olahraga, TAT bertujuan untuk menarik wisatawan dengan strategi pemasaran yang mengedepankan keindahan dan kekayaan budaya Thailand.¹⁶ Kampanye global TAT fokus pada aspek-aspek baru, kuliner, dan pengalaman unik, sambil menekankan protokol kesehatan untuk memastikan keamanan wisatawan. TAT bekerja sama dengan maskapai internasional, agen perjalanan, serta platform digital seperti Agoda untuk menawarkan promosi khusus, tiket murah, dan akomodasi diskon, serta meningkatkan akses informasi bagi wisatawan internasional.¹⁷

Pemerintah Thailand melalui *Tourism Authority of Thailand* (TAT) menginisiasi rebranding kampanye pemasaran dari *Amazing Thailand* menjadi “*Amazing New Chapters*” untuk mempromosikan nilai-nilai budaya Thailand ke wisatawan internasional dan menarik minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Thailand.¹⁸ TAT juga mengusung konsep “*from A to Z Amazing Thailand has it all*” menekankan bahwa Thailand memiliki semua elemen untuk pariwisata global yang unggul. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan internasional, TAT menerapkan promosi dalam bidang kuliner,

¹⁶ Fajryani, D. P. (2016). Kebijakan Pemerintah Thailand Berpartisipasi Di Asean Tourism Forum (Atf) Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Tahun 2011-2015 . *Jurnal UNRI Vol 3 No 1*.

¹⁷ tourismthailand. (2024). *Destinations*. <https://tourismthailand.org/home>.

¹⁸ “Tourism Revenue Incurred from International Tourist Arrivals in Thailand from January to September 2023,” Statista, last modified 2023, accessed January 3, 2024, <https://www.statista.com/statistics/994736/thailand-tourism-revenue-international-tourist-arrivals/>.

menyadari bahwa kuliner adalah daya tarik utama.¹⁹ Program seperti *"Amazing Culinary City"* dan *"Thailand Hidden Dishes"* bertujuan menarik wisatawan asing untuk menjelajahi berbagai kuliner unik di Thailand. Dalam era digital yang semakin berkembang, kolaborasi antara media internasional dan para influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini dirancang untuk membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelaku industri, komunitas lokal, dan wisatawan. *"Thailand Workplace Paradise"* bertujuan untuk menarik minat para pekerja jarak jauh agar para pekerja jarak jauh bisa bekerja dan berlibur di Thailand dan mendapatkan fasilitas seperti pop up-workpace dan beberapa voucher yang ditawarkan di promosi tersebut.

Thailand berhasil meningkatkan kedatangan wisatawan asing, yang turut meningkatkan pendapatan negara. Dari Januari hingga Agustus 2022, jumlah wisatawan mencapai 4.378.920, meningkat signifikan dibandingkan 73.608 pada 2021. Diplomasi melalui kampanye kuliner juga menarik perhatian wisatawan, dengan Thailand tetap menjadi pusat street food yang diminati. Konsep tempat makan dengan suasana lokal dan fine dining juga populer di kalangan wisatawan asing.

Berdasarkan pemaparan data di atas, penulis mengambil pariwisata negara Thailand dalam penelitian kali ini karena Thailand memiliki

¹⁹ Tourismthailand. (2023) *Amazing Thailand Culinary Cirty*.
<https://www.tourismthailand.org/Articles/amazing-thailand-culinary-city>

jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tertinggi di ASEAN, menjadikannya contoh ideal untuk memahami faktor-faktor pariwisata. Keanekaragaman budaya dan kulinernya yang menarik, bersama dengan strategi promosi yang efektif memberikan wawasan berharga bagi pengembangan pariwisata pasca pandemi. Selain itu, infrastruktur yang mendukung dan adaptasi terhadap tren global seperti minat terhadap wisata kuliner semakin menegaskan relevansi Thailand dalam konteks pariwisata internasional. Menurut penulis, penelitian mengenai diplomasi publik Thailand sangat krusial karena sektor pariwisata merupakan pilar ekonomi yang perlu dibangkitkan setelah dampak pandemi COVID-19. Memahami strategi promosi yang berhasil dapat membantu Thailand membangun citra positif di kancah internasional dan meningkatkan daya tariknya sebagai tujuan wisata. Dengan warisan budaya yang kaya, penelitian ini juga akan meneliti cara budaya Thailand dipromosikan dan diterima oleh wisatawan, serta pengaruhnya terhadap hubungan internasional. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, analisis ini dapat memberikan wawasan berharga bagi negara lain dan membantu Thailand mempertahankan posisinya di industri pariwisata.

Selain itu, penekanan pada inovasi dalam segmen seperti workcation dan staycation akan mengkaji dampak pengalaman baru bagi wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi diplomasi publik yang lebih efektif di era global

saat ini. Peran pemerintah Thailand dan lembaga *Tourism Authority of Thailand* (TAT) dalam sektor pariwisata bertujuan untuk memperbaiki citra Thailand dan menarik wisatawan asing. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan strategi promosi yang efektif untuk pasar luar negeri serta visi misi, dan sasaran yang jelas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi yang dampaknya dapat menjadi pembelajaran penting bagi setiap negara, maka peneliti ingin memahami sejauh mana TAT menerapkan strategi yang dirancang pasca pandemi melalui kampanye “*Amazing New Chapters*” dan “*Amazing Thailand Culinary City*” “*Amazing Thailand Workplace Paradise*” untuk menarik wisatawan asal asing untuk berkunjung dan menjadikan Thailand negara tujuan utama. Hal ini akan dianalisis melalui konsep diplomasi publik.

1.2 Rumusan Masalah

Thailand dengan kebijakan diplomasinya telah berupaya menarik minat berbagai negara. Strategi yang diterapkan Thailand mengalami beberapa perubahan seperti halnya mengadaptasi kondisi global yang dinamis dan membuat negara yang ramah wisatawan dengan latar belakang apapun. Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut “*Bagaimana strategi diplomasi public Thailand dalam upaya menarik minat wisatawan asing pasca covid?*”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Melalui Penelitian diatas yang berjudul “Bagaimana strategi diplomasi public Thailand dalam upaya menarik minat wisatawan asing pasca covid”. Peneliti ini memiliki tujuan dan manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Tujuan pertama untuk menganalisa strategi diplomasi public yang dilakukan oleh Thailand untuk menarik para wisatawan asing pasca covid
- b. Tujuan kedua untuk memahami persepsi wisatawan asing terhadap Thailand serta memberikan alasan bagaimana diplomasi public mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Thailand
- c. Tujuan ketiga menganalisa seberapa efektif strategi diplomasi public Thailand dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing pasca covid

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini menambah literatur mengenai diplomasi publik dan pariwisata. Penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih mendalam tentang penerapan diplomasi publik

dalam praktik, khususnya strategi diplomasi, pemasaran internasional dan hubungan bilateral antar negara. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan wawasan tentang hubungan antar negara dalam konteks pariwisata sehingga memperkuat kajian Ilmu Hubungan Internasional.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan para pelaku industri mengenai pentingnya diplomasi publik dalam pengembangan sektor pariwisata. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tentang diplomasi public pasca covid yang bermanfaat bagi peneliti di bidang Hubungan Internasional sekaligus memberikan wawasan tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan interaksi pasar serta mendorong pengalokasian sumber daya secara lebih efisien dalam kegiatan promosi wisata, sehingga mendukung pertumbuhan sektor pariwisata secara optimal.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menganalisa penelitian yang sudah ada sebelumnya terkait dengan diplomasi public Thailand dan asing guna untuk mencegah terjadinya kesamaan dan untuk memberikan pembaharuan penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu untuk menambah tambahan informasi datau penulisan studi ini. Penelitian

pertama yang diambil penulis adalah jurnal karya Jannatul Naim yang berjudul **Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia)** di tahun 2022.²⁰

Penelitian ini membahas Bagaimana Thailand merubah citra negative “*Sex Tourism*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa Thailand melakukan gastrodiplomasi nya melalui program “*Thailand kitchen the world*” memperkenalkan makanan, Melalui program ini sehingga Thailand dijuluki “Dapur Dunia” karena banyaknya wisatawan yang tertarik dan cocok dengan makanan Thailand. Perbedaan dengan penelitian yang saya teliti adalah terletak pada focus pembahasan. Penelitian terdahulu berfokus pada gastrodiplomasi sebagai alat utama promosi pariwisata, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada strategi diplomasi publik secara menyeluruh, termasuk perubahan pendekatan pasca pandemi Covid-19.

Penelitian kedua diambil penulis adalah skripsi berjudul **Diplomasi Public Thailand dalam Meningkatkan Turis Muslim ke Thailand** oleh Aziza Mahalia Armil tahun 2020.²¹ Penelitian ini membahas bagaimana Thailand menggunakan diplomasi public nya untuk menarik turis muslim sedangkan Thailand bukan negara mayoritas muslim. Penelitian ini

²⁰ Jannatul Naim, d. (2022). Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia). Indonesian Journal of Global Discourse Vol 4 No 1.

²¹ Aziza, M. A. (2020). DIPLOMASI PUBLIK THAILAND DALAM MENINGKATKAN TURIS MUSLIM KE THAILAND. Universitas Andalas.

menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa Thailand menggunakan 2 kampanye dalam menarik turis muslim yaitu “*Thailand Halal Assembly*” tentang pemerintah Thailand meningkatkan pendidikan, promosi, dan kolaborasi ilmiah di sektor halal. “Thailand diamond halal” tentang standar atau label sertifikasi untuk produk halal berkualitas tinggi. Perbedaan jika penelitian sebelumnya berfokus pada diplomasi publik Thailand dalam menarik turis Muslim sebelum pandemi, penelitian saya akan mengeksplorasi strategi yang diterapkan Thailand untuk menarik wisatawan asing secara umum setelah pandemi COVID-19.

Penelitian ketiga diambil penulis adalah skripsi berjudul **Upaya – Upaya Diplomasi Publik dalam Mengubah Citra Negara terkait Wanita Seks** oleh Nabila Gabby Desyra tahun tahun 2018.²² Penelitian ini membahas tentang Bagaimana Thailand mengubah citra negative negara mereka yang sudah dikenal dengan *sex country*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Thailand menangani permasalahann ini adalah dengan mengembangkan kawasan wisata di Thailand, mengembangkan produk lokal mereka supaya lebih dikenal di mancanegara. Pemerintah Thailand mengembangkan diplomasi publik ini dengan festival kebudayaan, festival nasional bahkan juga Thailand melakukan pertukaran pelajar. Thailand memperketat pengawasan untuk pertukaran pelajar mereka supaya lebih terarah dan dijauhkan dari berita mengenai *sex tourism*. Perbedaan penelitian yaitu penelitian Nabila lebih

²² Desyra, N. G. (2018). Upaya-upaya diplomasi publik Thailand dalam mengubah citra negara terkait wisata seks. Universitas Katolik Parahyangan.

menitikberatkan pada upaya Thailand dalam mengubah citra negatif terkait *sex tourism*, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi diplomasi publik Thailand dalam menarik minat wisatawan asing, khususnya dari Indonesia, setelah pandemi COVID-19.

Penelitian ke empat diambil penulis adalah skripsi berjudul **Diplomasi public Indonesia dalam bidang Pendidikan Indonesia-Thailand** oleh Aqil Aulia Wafida Amin tahun 2019.²³ Penelitian ini membahas tentang bagaimana Indonesia-Thailand dalam mejalin kerjasama dalam bidang pendidikan islam. Hasil dari penelitian ini adalah Indonesia bekerjasama dengan perwakilan Thailand untuk urusan budaya dan juga Pendidikan. Indonesia menyalurkan beasiswa lewat Kementerian Agama untuk 50 mahasiswa dan mahasiswi Thailand. Mereka di tempatkan di berbagi Universitas Islam Negri di Indonesia. Pembangunan Pendidikan islam di Indonesia diharapkan untuk terus berkembang dan ini menjadi salah satu alat diplomasi publik Indonesia untuk memberikan informasi mengenai pendidikan islam di Indonesia bahwa Islam yang toleransi dan tidak anti terhadap keberagaman agama dan budaya. Pertukaran pelajar ini bukan untuk islam saja tetapi juga untuk keanekaragaman budaya di Indonesia. Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu ini adalah perbedaan pada fokus dan objek penelitian.

Penelitian kelima diambil penulis adalah skripsi tentang **Diplomasi Publik Yang Dilakukan Thailand Untuk Mengubah Image Negatif Di**

²³ Amin, A. A. (2018). Diplomasi publik Indonesia melalui bidang pendidikan dalam hubungan bilateral Indonesia-Thailand: Studi kasus mahasiswa Thailand di Perguruan Tinggi di Indonesia. UIN Syarif Hidayatullah.

Negaranya oleh Muhammad Ridho tahun 2020.²⁴ Bagaimana Thailand menegedepankan gastrodiplomasi nya untuk merubah citra negatif negara mereka. Hasil dari penelitian ini adalah diplomasi publik ini dilakukan dengan cara promosi masakan khas mereka. Hasilnya sangat menguntungkan karena makanan Thailand sangat digemari oleh wisatawan mancanegara. Julukan wanita sex atau *sex tourism* hanya berlaku di masa lalu untuk negara Thailand. Wisatawan Thailand ada peningkatan setiap tahunnya. Sehingga gastrodiplomasi mencapai hasil yang cukup baik dan merubah citra negara Thailand yang lebih baik. Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu ini adalah perbedaan pada Tahun penelitian.

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Konsep Diplomasi Publik

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep Diplomasi Publik sebagai pendekatan dalam penelitian Diplomasi Thailand dalam menarik minat wisatawan asing pasca covid. Dalam kajian studi hubungan internasional, bernegosiasi dengan negara lain melalui saluran formal dan perundingan langsung demi mencapai sebuah tujuan merupakan pendekatan diplomasi tradisional. Setiap zaman memiliki perkembangan bernegosiasi degan negara lain, yaitu modern diplomasi dengan proses negosiasi melalui saluran resmi dengan menggunakan teknik berkembang seiring waktu.²⁵

Diplomasi publik juga diartikan sebagai upaya negara untuk

²⁴ Ridho, M. (2017). Upaya Diplomasi Publik Thailand Melalui Strategi Gastrodiplomasi Dalam Mengubah Image Negatif Di Negaranya. Universitas Andalas.

²⁵ Barston, R. P. (1998). Modern Diplomacy. New York: Apex CoVantage.

mempengaruhi persepsi dan sikap publik asing melalui komunikasi untuk membangun hubungan yang positif untuk mencapai tujuan.²⁶ Di sisi lain diplomasi publik banyak diminati negara karena diplomasi publik ini memiliki dampak yang cukup efisien dan pendekatan yang praktis.²⁷

Menurut Mark Leonard ada empat tujuan utama adanya diplomasi publik yaitu:

- a) Meningkatkan rasa pemahaman yaitu untuk mempererat hubungan antarnegara dengan membangun rasa saling pengertian dan hubungan yang lebih erat antara masyarakat dari negara yang berbeda. Ini lebih dari sekadar hubungan diplomatik antar pemerintah, tetapi juga berfokus pada interaksi antara rakyat atau publik di kedua negara tersebut.
- b) Meningkatkan opini positif publik atau dalam artian lebih terciptanya nilai positif.
- c) Mengembangkan hubungan sosial atau dalam artian mempererat hubungan sosial dan budaya antarnegara. Ini bisa mencakup tentang pertukaran budaya, pendidikan atau kolaborasi di bidang sosial lain.
- d) Menciptakan suasana yang positif dalam kebijakan luar negeri dikarenakan suasana yang positif menciptakan pemahaman yang lebih baik antar negara dan mendorong adanya kerjasama

²⁶ Snow, N. (2020). Public diplomacy. Oxford: Oxford Research Encyclopedia.

²⁷ Leonard, M. (2002). Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Centre.

internasional dan mempengaruhi negara lain untuk investasi.²⁸

Menurut Mark Leonard juga di dalam diplomasi publik memiliki tiga upaya pendukung keberhasilan diplomasi public yaitu *strategic communications*, *news management*, dan *relationship building*.²⁹

Pada upaya *strategic communications* dalam diplomasi publik bertujuan untuk membentuk citra positif suatu negara melalui pesan-pesan yang terencana dan berkelanjutan. Ini mencakup kampanye komunikasi, dan pemanfaatan pendukung kampanye yang dapat memengaruhi opini publik internasional. Dengan strategi ini, sebuah negara dapat mengendalikan persepsi global terhadapnya, membangun kepercayaan, serta memperkuat daya tarik budaya dan kebijakan luar negerinya. Dengan adanya upaya ini negara lain bisa dengan jelas memahami bagaimana kehidupan ekonomi, pariwisata, sosial dari negara tersebut.³⁰

Selanjutnya adalah upaya *news management* Mark Leonard menekankan *news management* sebagai strategi diplomasi publik untuk membentuk opini dan citra negara di kancah internasional. Ini dilakukan dengan mengelola pemberitaan melalui hubungan dengan jurnalis, pengendalian narasi, dan pemanfaatan media. Strategi ini membantu negara memengaruhi opini publik, memperkuat *soft power*,

²⁸ Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.

²⁹ Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre hlm 12.

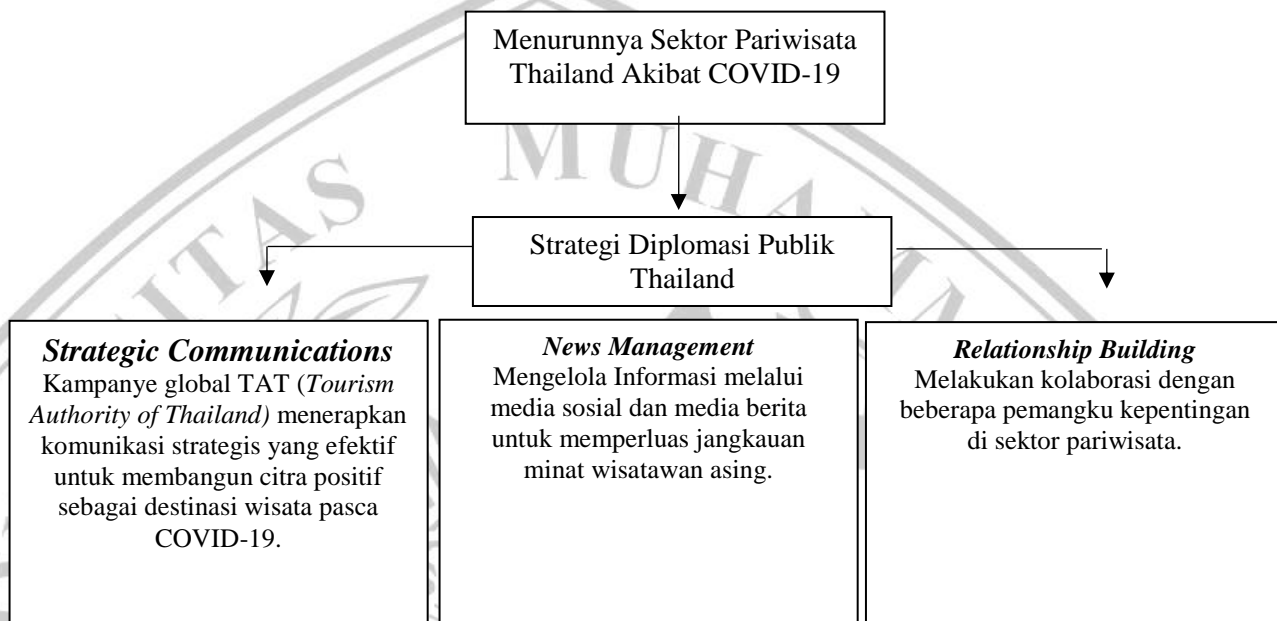
³⁰ Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre hlm 13-14.

dan mendukung keberhasilan diplomasi publik.³¹

Setelah kedua upaya tersebut yang terakhir adalah *relationship building* Mark Leonard menjelaskan *relationship building* sebagai elemen kunci dalam diplomasi publik yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara suatu negara dan audiens asingnya. Dalam konteks ini, diplomasi publik tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi atau propaganda, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan melalui interaksi berkelanjutan. Dengan membangun hubungan yang kuat, suatu negara dapat membentuk persepsi positif, mempengaruhi opini publik, serta menciptakan jaringan yang mendukung kepentingan nasionalnya di tingkat global. *Relationship building* yang terpenting mengarah untuk membangun pengaruh dan reputasi suatu negara.³²

³¹ Leonard, M. (2002). Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Centre hlm 15-16.

³² Leonard, M. (2002). Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Centre hlm 18.



Gambar 1.1 Konsep Analisa Diplomasi Publik

Dengan penjelasan diatas konsep Diplomasi Publik mejadi alat analisa dalam penelitian ini. Berdasarkan ketiga aspek diplomasi public menurut Mark Leonard ini kita dapat melihat dan menganalisis tentang bagaimana Thailand telah menggunakan *strategic communications*, *news management*, dan *relationship building* sebagai strategi yang komprehensif untuk menarik kembali minat wisatawan asing dengan membangun strategi informasi yang baik, pengelolaan informasi dengan menawarkan informasi pariwisata dan kuliner menarik serta membangun hubungan yang erat dengan pihak terkait untuk ikut serta dalam meningkatkan pariwisata Thailand

pasca COVID-19.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Peneliti melihat data yang dikumpulkan bukan berupa angka tetapi berupa gambar dan kalimat yang berupa kata-kata dengan metode deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pemecahan masalah dengan adanya data dan penyampaian yang jelas. Jenis penelitian ini lebih menekankan pada proses daripada hasil.³³

1.6.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data yang dianalisis berasal dari berbagai sumber, termasuk dokumen resmi pemerintah Thailand, data dari organisasi pariwisata, artikel dan juga web resmi. Data yang sudah ada penulis menghubungkan dengan data lain untuk menghasilkan proses yang jelas.³⁴ Untuk melakukan analisa ini, langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah menentukan ruang lingkup dari objek yang akan diteliti selanjutnya peneliti harus memilih dan memberikan justifikasi karena justifikasi ini penting untuk mengajukan argumen mengenai representasi teks dalam wacana

³³ Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Jurnal Pendidikan Tambusai.

³⁴ Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

yang lebih luas dan berperan dalam membentuk pandangan Hubungan Internasional.³⁵ Tahap terakhir peneliti akan menganalisa data dengan focus utamanya tentang diplomasi publik Thailand untuk meningkatkan minat pariwisatanya pascacovid.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan *library research*. Teknik pengumpulan data ini menggunakan data sekunder. Pengumpulan data berasal dari berbagai sumber, termasuk dokumen resmi pemerintah Thailand, data dari organisasi pariwisata, web resmi, artikel terdahulu tentang diplomasi publik Thailand. Data sekunder digunakan untuk menggambarkan analisis menggunakan data yang sudah ada.

1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian

1. Batasan waktu

Penelitian ini dibatasi pada strategi Diplomasi Publik Thailand dalam menarik minat wisatawan asing pascacovid. Fokus pada periode 2021 hingga 2025 Thailand membuka kembali sektor pariwisata dan mulai mengimplementasikan kebijakan baru untuk memperbaiki citra pariwisata internasionalnya.

2. Batasan Materi

Dalam penelitian ini memiliki batasan materi agar tidak terlalu luas dalam pemahaman dan pembahasannya. Penelitian ini berfokus yang diterapkan oleh Thailand dalam menarik minat

³⁵ Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta hlm 20.

wisatawan pasca covid. Fokus utama pada efektivitas strategi dengan kampanye untuk menarik minat wisatawan setelah krisis pandemi.

1.6.5 Argumen Pokok

Thailand secara efektif menggunakan Diplomasi Publik sebagai alat untuk memulihkan sektor pariwisata yang terdampak parah oleh pandemi Covid-19 dengan mengintegrasikan ketiga aspek diplomasi publik menurut Mark Leonard yaitu *strategic communications*, *news management*, dan *relationship building*. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa langkah-langkah konkret yang telah diambil oleh pemerintah Thailand melalui kampanye global TAT (*Tourism Authority of Thailand*) menerapkan komunikasi strategis yang efektif untuk membangun citra positif sebagai destinasi wisata pasca COVID-19. Penggunaan media sosial, kampanye iklan, dan konten digital yang menarik Thailand juga mengelola informasi yaitu news management, pariwisata dengan kolaborasi media internasional dan influencer. Kampanye "*Amazing Thailand*" menjadi "*Amazing New Chapters*" mengusung konsep "*from A to Z Amazing Thailand has it all.*" bertujuan untuk memperkenalkan *soft power* yang dimiliki oleh Thailand yaitu 4F dan 5M. Program seperti "*Amazing Culinary City*" dan "*Thailand Hidden Dishes*" bertujuan menarik wisatawan asing untuk menjelajahi kuliner unik di Thailand dan yang ketiga "*Amazing Thailand Workplace Paradise*" menarik para pekerja jarak jauh agar

mereka bisa tinggal dan bekerja dengan nyaman di Thailand. Kedua, TAT membangun promosi tidak hanya dengan secara langsung bertemu dengan para wisatawan tetapi juga membangun kepercayaan melalui media sosial. Terakhir, Dalam membangun hubungan yang erat, TAT juga melakukan kolaborasi dengan beberapa pemangku kepentingan, maskapai dan platform seperti Agoda untuk menawarkan promosi khusus, tiket murah, dan akomodasi diskon.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB	BAHASAN POKOK
BAB 1 Pendahuluan	1.1 Latar Belakang 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 1.3.1 Tujuan Penelitian 1.3.2 Manfaat Penelitian a. Manfaat Akademis b. Manfaat Praktis 1.4 Penelitian terdahulu 1.5 Kajian Teori 1.5.1 Konsep Diplomasi Publik 1.6 Metode Penelitian 1.6.1 Jenis Penelitian 1.6.2 Teknik Analisa Data 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data 1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian 1.6.5 Argumen pokok

	1.7 Sistematika Penelitian
BAB II Gambaran Umum Pariwisata Thailand,Dampak covid Terhadap Pariwisata Dan Penurunan Ekonomi Thailand	2.1 Perkembangan Pariwisata Thailand 2.2 Dampak Covid-19 Terhadap Pariwisata dan Penurunan Ekonomi di Thailand 2.3 TAT Sebagai Otoritas Pariwisata Thailand
BAB III Diplomasi Publik Thailand Dalam Meningkatkan Jumlah Wisata Asing Pasca Covid- -19	3.1 Program Kampanye TAT (<i>Tourism Authority of Thailand</i>) 3.1.1 “ <i>Amazing New Chapters</i> ” 3.1.2 “ <i>Amazing Thailand Workplace Paradise</i> ” 3.1.3 “ <i>Amazing Thailand Culinary City</i> ” 3.2 Diplomasi publik Thailand Dalam Upaya Menarik Minat Wisatawan Asing Pasca Covid 3.2.1 <i>Strategic Communication</i> 3.2.2 <i>News Management</i> 3.2.3 <i>Relationship Building</i>
BAB IV Kesimpulan dan Saran	4.1 Kesimpulan 4.2 Saran
Daftar Pustaka	

Tabel 1.2 Sistematika Penelitian