

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan aktivitas kompleks yang dilihat sebagai suatu sistem yang besar dan memiliki berbagai komponen seperti ekonomi, politik, dan sosial budaya.¹ Pariwisata dalam hubungan internasional dijadikan alat untuk melaksanakan diplomasi publik yang bertujuan menarik wisatawan untuk berkunjung serta memberikan citra positif negara di mata internasional. Sektor pariwisata adalah salah satu sumber pendapatan negara dan alat untuk memperluas lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran dan pemberantas kemiskinan. Secara global industri pariwisata menyumbang 10,6% dari total lapangan kerja (334 juta pekerjaan) dan 10,4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global (USD 9,2 triliun) dengan total pengeluaran wisatawan internasional yang mencapai USD 1,7 triliun (27,4% dari ekspor jasa global).² Tingginya tingkat kontribusi sektor pariwisata pada perekonomian negara membuat beberapa negara memanfaatkan sektor pariwisata sebagai strategi utama untuk pembangunan ekonomi negara, salah satunya adalah Thailand.

Thailand adalah negara dengan industri pariwisata yang memiliki karakter pariwisata khas dengan memadukan antara wisata alam, sejarah, dan modernisasi.³ Perkembangan industri pariwisata Thailand berkontribusi terhadap pertumbuhan

¹ I Putu Sudana, "Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis Di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan," *Jurnal Pariwisata* 13, no. 1 (2013): 13.

² Andreea Orindaru et al., "Tourism in a Post-Covid-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery," *Sustainability (Switzerland)* 13, no. 12 (June 2, 2021).

³ "Amazing Thailand," last modified 2021, accessed December 11, 2023, <https://amazingthailand.com.au/general-information/>.

ekonomi nasional Thailand, menurut data dari bank dunia industri pariwisata Thailand pada tahun 2017 berkontribusi terhadap PDB negara sebesar 17,95%, tahun 2018 naik menjadi 17,98% dan pada tahun 2019 menjadi 18,21%. Satu per enam pekerjaan Thailand ada di bidang pariwisata, menurut *World Travel & Tourism Council* industri pariwisata Thailand pada tahun 2016 telah menyerap tenaga kerja sebanyak 5.739.000 dibidang pelayanan akomodasi, pelayanan makanan, dan perdagangan.⁴ Setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan Thailand selalu mengalami peningkatan, pada tahun 2016 sebanyak 32,5 juta, tahun 2017 35 juta, tahun 2018 mencapai 38,3 juta dan pada tahun 2019 39,8 juta.⁵

Pariwisata Thailand secara *continue* mendapat penghargaan di bidang pariwisata seperti “*Asia’s Leading Beach Destination*” dari *World Travel Awards 2019*.⁶ Tidak hanya di Asia menurut *United Nation Tourism World Organization* (UNTWO) Thailand menduduki posisi ke sembilan di dunia sebagai negara yang paling banyak di kunjungi wisatawan di tahun 2018.⁷ Thailand juga menjadi negara keempat dengan total pendapatan pariwisata tertinggi di dunia.⁸ Hal ini merupakan alat yang efektif bagi Thailand untuk mempromosikan pariwisata negaranya agar lebih dikenal secara global.

⁴ WTTC, “World Travel & Tourism Council: Economic Impact Research,” *WTTC*, last modified December 14, 2022, accessed January 3, 2024, <https://wttc.org/research/economic-impact>.

⁵ Nunes Maldi Julia, *Post Covid-19; Rebuilding the Tourism Industry in Thailand*, 2022.

⁶ “2019 World Travel Award Winners,” *World Travel Awards*, last modified 2019, accessed January 3, 2024, <https://www.worldtravelawards.com/winners/2019>.

⁷ *International Tourism Highlights, 2019 Edition, International Tourism Highlights, 2019 Edition* (World Tourism Organization (UNWTO), 2019).

⁸ Nunes Maldi Julia, *Post Covid-19; Rebuilding the Tourism Industry in Thailand*.

Namun sektor pariwisata juga menjadi sektor yang paling rentan terhadap bencana. Pada tahun 2019 Virus Covid-19 atau *severe acute respiratory 2* (Sars-Cov2) di temukan pertama kali di Wuhan, Tiongkok dan ditetapkan sebagai pandemi global oleh *World Health Organization* (WHO).⁹ Covid-19 merupakan virus menular yang menyerang pernapasan yang kemungkinan besar ditularkan oleh hewan ke manusia. Virus Covid-19 menjadi kekhawatiran dunia karena telah mengkontaminasi sekitar 178 juta jiwa dan mengakibatkan 4,9 juta diantaranya meninggal dunia. Pemerintah Thailand melaporkan kasus Covid-19 pertama yang di konfirmasi pada 13 Januari 2020.

Di antara tiga gelombang Covid yang terjadi di Thailand, gelombang ketiga menjadi yang terparah. Untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, pemerintah Thailand mengambil langkah tegas dengan memberlakukan beberapa kebijakan termasuk pembatasan perjalanan, penyaringan titik masuk, karantina, pelacakan kontak, pengendalian infeksi yang komprehensif dan penutupan akses internasional.¹⁰

Diberlakukannya tindakan pencegahan dan pengendalian penyebaran virus Covid-19 mengakibatkan terganggunya sektor-sektor di Thailand, terutama sektor ekonomi dan sektor pariwisata. Perusahaan-perusahaan banyak yang terancam bangkrut sehingga para pekerja banyak yang di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja),

⁹ “Statement on the Third Meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee Regarding the Outbreak of Coronavirus Disease (COVID-19),” *World Health Organization*, last modified 2020, accessed January 3, 2024, [https://www.who.int/news/item/01-05-2020-statement-on-the-third-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-coronavirus-disease-\(covid-19\)](https://www.who.int/news/item/01-05-2020-statement-on-the-third-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-coronavirus-disease-(covid-19)).

¹⁰ Yi He Kuai and Hooi Leng Ser, “COVID-19 Situation in Thailand,” *Progress in Microbes and Molecular Biology* (HH Publisher, February 8, 2021).

akibatnya angka pengangguran meningkat dari 0,5% menjadi 16% atau setara dengan 6 juta orang, angka kemiskinan meningkat menjadi 8 juta orang, jumlah ekspor menurun sebesar 16% dan impor turun menjadi 13%.¹¹ Tidak hanya itu sektor pariwisata juga semakin merugi dengan ditutupnya akses internasional dan pembatasan sosial, jumlah wisatawan Thailand menurun hampir 83,2% dari 39,8 juta di tahun 2019 menjadi hanya 6,7 juta di tahun 2020, alhasil pendapatan negara turut menurun dari tahun 2019 yang mencapai 3.076,99 miliar bath (USD95 miliar) menjadi hanya 1.064,39 miliar bath (USD32,9 miliar) di tahun 2020, profitabilitas di sektor pariwisata Thailand turun sebesar 65%, pertumbuhan ekonomi nasional turun sebesar 6,4%,¹² jika hal ini terus berlanjut perekonomian Thailand diperkirakan akan mengalami resesi.¹³

Setelah dua tahun pandemi, situasi Thailand mulai membaik. Jumlah kasus terkontaminasi Covid-19 terus menurun setiap harinya yang menunjang aktivitas sosial namun dengan standar protokol kesehatan. Pemerintah Thailand melakukan reformasi pariwisata dengan uji coba pembukaan pariwisata melalui program Phuket Sandbox pada bulan Juli 2021, dengan prosedur yang mewajibkan para wisatawan menginap selama tujuh hari di akomodasi *SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration)*. Thailand melakukan iterasi program melalui *Test&Go* pada satu November 2021 yang membuka seluruh akses internasional. Kemudian pada bulan

¹¹ Denis Ushakov, *Tourism Industry of Thailand: Through Crisis, Lockdown and Sandbox-to Self Sufficiency*, *The EURASEANS: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, vol. 4, n.d., <https://www.euraseans.com/4>.

¹² Ushakov, *Tourism Industry of Thailand: Thorough Crisis, Lockdown and Sandbox-to self-ufficiency*, vol. 4, p.

¹³ Azzahra Aulia Dewi et al., "Pengaruh Covid-19 Terhadap Perekoomia di Negara ASEAN," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 5, no. 3 (July 31, 2021).

yang sama 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 dengan konsep “*from A to Z Amazing Thailand has it all*” dengan menggunakan model DASH (*Domestic travel, Shape supply, Healing Thai economy*) sejalan dengan model DASH, TAT akan menekankan pada penciptaan pariwisata inovatif dengan segmen *workcation* dan *staycation*, kesehatan, olahraga dan pariwisata yang bertanggung jawab sebagai transformasi pariwisata.¹⁴

Setelah sepuluh bulan dibuka kembali sektor pariwisata Thailand mengalami kenaikan, baik dari segi jumlah kedatangan wisatawan maupun dari segi pendapatan negara. Berdasarkan data kementerian pariwisata dan olahraga Thailand jumlah kedatangan wisatawan dari bulan Januari sampai dengan Agustus 2022 mencapai 4.378.920 orang wisatawan dan terus bertambah setiap harinya, jumlah ini berkembang pesat dibandingkan tahun 2021 yang hanya mencapai 73.608 wisatawan mancanegara.¹⁵

Sedangkan untuk pendapatan bulanan sektor pariwisata pada paruh pertama 2022 juga mengalami peningkatan yaitu pada bulan Januari sebesar 8,64 juta bath, Februari 8,69 juta bath, Maret 11,54 juta bath, April 13,38 juta bath, Mei 20,17 juta bath dan

¹⁴ “*Visit Thailand Year 2022: Amazing New Chapters’ Envisioned Thai Tourism Transformation,*” *TATNews*, last modified February 11, 2022, accessed January 3, 2024, <https://www.tatnews.org/2022/02/visit-thailand-year-2022-amazing-new-chapters-envisioned-thai-tourism-transformation/>.

¹⁵ “*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/>.

Juni 26,52 juta bath.¹⁶ Melihat perkembangan sektor industri pariwisata Thailand yang cukup signifikan dalam kurun waktu singkat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *nation branding* yang dilakukan pemerintah Thailand sebagai cara untuk memulihkan industri pariwisata Thailand pasca pandemi global Covid-19 dan dapat memperbaiki pendapatan negara akibat terganggunya sektor pariwisata Thailand.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2018 kunjungan wisatawan ke Thailand menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara namun pandemi Covid-19 yang muncul pada tahun 2020 di Thailand dan berlangsung selama dua tahun memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor pariwisata Thailand. Pemerintah Thailand mengeluarkan kebijakan pembatasan akses internasional sehingga berdampak terhadap penurunan profitabilitas sektor pariwisata dan mengakibatkan stabilitas ekonomi negara terganggu.

Thailand melakukan reformasi dan *rebranding* sektor pariwisata dengan membuka kembali industri pariwisata agar dapat membangun kembali sektor pariwisata yang hancur. Dalam kurun waktu singkat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Thailand terus mengalami peningkatan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melihat bagaimana strategi *nation branding* pemerintah Thailand untuk memulihkan industri pariwisata pasca pandemi Covid-19.

¹⁶ “Tourism Revenue Incurred from International Tourist Arrivals in Thailand from January to September 2023.”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *nation branding* Thailand dalam memulihkan industri pariwisata Thailand pasca pandemi Covid-19?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi *nation branding* yang dilakukan pemerintah Thailand untuk memulihkan sektor pariwisata pasca pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai:

- 1.1 Secara akademik, penelitian ini memberikan sumbangsih dalam perkembangan studi Hubungan Internasional terutama terkait strategi *nation branding* yang diambil Thailand dalam memulihkan sektor pariwisata pasca pandemi Covid-19.
- 1.2 Secara praktis, penelitian ini sebagai proses pembelajaran bagi penulis sendiri dan orang lain terkait bagaimana strategi Thailand dalam memulihkan industri pariwisata pasca pandemi Covid-19, sebagai sumber informasi dan masukan bagi pemerintah Indonesia dalam memulihkan sektor pariwisata pasca pandemi, membantu memperbaharui pengetahuan masyarakat akademik terkait strategi *nation branding* pemulihan industri pariwisata Thailand pasca pandemi Covid-19.

1.6 Studi Pustaka

Studi Pustaka pertama yaitu artikel yang berjudul “Strategi *Nation branding* Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis terhadap Publik Indonesia” yang ditulis

oleh Salsabila Annisa Sarana dan Viani Puspita sari.¹⁷ Artikel ini menjelaskan bagaimana diplomasi publik Malaysia melalui *nation branding* sebagai *soft power* negara, selanjutnya artikel ini menguraikan strategi *nation branding* Malaysia dalam menggalakan industri pariwisata medisnya terhadap Indonesia dan dijelaskan menggunakan konsep elemen strategi *nation branding* oleh Keith Dinnie.

Pada bagian awal menjelaskan pentingnya diplomasi publik dalam studi Hubungan internasional dan kaitanya dengan *soft power*, dan fokus menjelaskan *nation branding* sebagai dasar dari instrumen diplomasi publik dan keterkaitannya dengan industri pariwisata guna membangun citra negara dalam konteks pariwisata medis. Elemen strategi-strategi *nation branding* yang telah dilaksanakan oleh Malaysia terhadap publik Indonesia yaitu *nation brand advertising; public relations; online branding; social media, and mobile application; customer and citizen relationship management; nation brand ambassadors; internal brand management; diaspora mobilization; nation days; the naming of nation-brands; performance measurements; dan institution involved in nations branding*. Dalam keberlangsungan pembentukan citra pariwisata medis Malaysia di Indonesia ditemukan bahwasanya semua elemen berperan dominan kecuali elemen *nation brand advertising dan diaspora mobilization*, hal ini disebabkan oleh kurang maksimalnya pengiklanan pariwisata medis melalui iklan televisi, surat kabar, majalah, dan radio serta rendahnya angka diaspora Malaysia yang ada di Indonesia.

¹⁷ Salsabila Annisa Sarana and Viani Puspita Sari, "Strategi Nation Branding Malaysia Dalam Penggalakan Pariwisata Medis Terhadap Publik Indonesia," *Padjadjaran Journal of International Relations* 4, no. 2 (August 12, 2022): 179.

Artikel ini menjadi rujukan untuk melihat bagaimana penerapan konsep *nation branding* oleh Keith Dinnie dalam melihat strategi *nation branding* Malaysia dalam penggalakan pariwisata medis terhadap publik Indonesia. Perbedaan antara artikel ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian dimana peneliti fokus membahas tentang strategi Thailand dalam memulihkan industri pariwisata pasca Covid-19 sedangkan artikel ini fokus membahas strategi *nation branding* pariwisata medis Malaysia terhadap publik Indonesia.

Artikel kedua berjudul “Diplomasi Budaya melalui *Nation branding Wonderful* Indonesia di *Era New Normal Tourism*” oleh Engga Ayu Yulliana¹⁸ Artikel ini menjelaskan tentang strategi diplomasi budaya melalui *nation branding wonderful* Indonesia agar dapat memulihkan kembali pariwisata di *era new normal*. Pariwisata Indonesia yang menjadi *leading* sektor mengalami penurunan kunjungan wisatawan akibat dampak dari pandemi Covid-19. Oleh karena itu pemerintah Indonesia melalui diplomasi budaya menggunakan *nation branding wonderful* Indonesia berusaha untuk memulihkan kembali pariwisata nasional. *Wonderful* Indonesia sebagai *master brand* pariwisata nasional merupakan ikon pariwisata yang menjadi upaya pencitraan diri untuk menarik antusiasme wisatawan. *New normal tourism* membutuhkan inovasi diplomasi budaya yang tidak menimbulkan kerumunan, sehingga digitalisasi menjadi pilihan pendekatan yang dapat menjangkau wisatawan tanpa kesatuan ruang dan waktu. Melalui digitalisasi pariwisata dapat mendorong transformasi kegiatan wisata baru seperti *solo travel*, *virtual reality tourism*, dan *staycation*. *New normal tourism*

¹⁸ Engga Ayu Yulliana, *Diplomasi Budaya Melalui Nation Branding Wonderful Indonesia Di Era New Normal Tourism*, *Global & Policy*, vol. 9, 2021.

harus diimplementasikan karena selama pandemi sektor pariwisata menanggung kerugian karena tidak memiliki kegiatan apapun, aktor pariwisata memiliki peran agar mempercepat pemulihan industri pariwisata di *era new normal*.

Artikel ini menjadi rujukan bagi penulis untuk melihat bagaimana strategi diplomasi budaya melalui *nation branding wonderful* Indonesia dapat diimplementasikan di *era new normal*. Sedangkan pembeda antara artikel ini dengan penelitian penulis terdapat pada fokus kajian dimana peneliti fokus membahas strategi diplomasi budaya melalui *nation branding wonderful* Indonesia di *era new normal* sedangkan penulis fokus membahas strategi Thailand dalam memulihkan industri pariwisata pasca pandemi Covid-19.

Selanjutnya artikel yang berjudul "*Nation branding in the COVID-19 era: South Korea's Pandemic Public Diplomacy*" yang ditulis oleh Seow Ting Lee dan Hun Shik Kim.¹⁹ Artikel ini menjelaskan tentang bagaimana diplomasi publik dan *nation branding* dapat dipergunakan saat pandemi Covid-19. Pemanfaatan bantuan kesehatan atau diplomasi medis banyak dipraktekkan oleh negara untuk mengembangkan citra negara yang baik dan disukai. Pada artikel ini peneliti berfokus pada Korea Selatan yang telah menerapkan pendekatan penahanan terhadap Covid-19 dengan konsep diplomasi publik dan *nation branding*.

Nation branding berhubungan dengan keseluruhan citra suatu negara di panggung internasional yang meliputi dimensi politik, ekonomi, dan budaya, citra

¹⁹ Seow Ting Lee and Hun Shik Kim, "*Nation Branding in the COVID-19 Era: South Korea's Pandemic Public Diplomacy*," *Place Branding and Public Diplomacy* 17, no. 4 (December 1, 2021): 382–396.

bangsa dapat diciptakan atau diubah, dipantau, dievaluasi dan dikelola untuk meningkatkan reputasi negara di mata internasional. *Nation branding* dan pandemi menjadi penelitian yang baru studi ini berfokus pada pembangunan bangsa sebagai pendekatan pembuatan kebijakan yang strategis, dan dirancang untuk mengembangkan reputasi-reputasi negara menjadi lebih baik dengan melihat bagaimana kesuksesan suatu negara mengatasi Covid-19.

Korea Selatan menunjukkan reputasi yang berkembang sebagai penyedia alat uji coba Covid-19 berkualitas tinggi. Selama pandemi Covid-19 sektor publik dan swasta saling berkolaborasi untuk memenuhi kebutuhan alat uji coba Covid-19 di dalam maupun luar negeri. Diluar diplomasi masker tersebut Korea Selatan juga memberikan citra yang baik dan pelajaran tentang bagaimana suatu negara tetap berada pada jalurnya di tengah pandemi dengan tidak membatalkan atau menunda pemilihan umum, namun tetap menjalankannya dengan protokol kesehatan yang ketat. Hasil dari upaya diplomasi publik Korea Selatan berdasarkan analisis sentimen media sosial dan media berita Internasional menunjukkan citra bangsa yang positif dalam konteks Covid-19.

Artikel ini menjadi rujukan bagi penulis untuk melihat bagaimana memanfaatkan diplomasi publik dan *nation branding* pada saat pandemi Covid-19 dan merubahnya menjadi citra yang positif bagi Korea Selatan. Perbedaan antara artikel ini dengan topik penelitian penulis terletak pada fokus kajian dimana penelitian ini fokus membahas diplomasi publik dan *nation branding* Korea Selatan pada saat Covid-19 sedangkan penulis membahas tentang strategi *nation branding* Thailand dalam memulihkan industri pariwisata pasca Covid-19.

Selanjutnya artikel yang berjudul “*A Lesson Learned from Pioneer of Gastrodiplomacy: Strategies of Utilizing Nation Brand by The Country of white Elephants Through The Global Thai Campaign*” yang ditulis oleh Michelle dan Riski M. Baskoro.²⁰ Artikel ini menjelaskan tentang praktik gastrodiplomasi Thailand dalam upayanya menciptakan citra negara yang positif melalui instrumen makanan di dunia internasional, sebelumnya Thailand adalah negara yang terkenal akan wisata seks yang selama ini dikenal sebagai wisata unggulan di Thailand.

Makanan sebagai alat untuk membangun kesadaran sekaligus daya tarik aspek budaya dan sejarah negara yang diwakili oleh makanan tersebut, penggunaan makanan sebagai instrumen diplomasi merupakan instrument yang lebih efektif untuk menjadi perantara komunikasi nonverbal. Gastrodiplomasi terbukti berhasil bagi Thailand, *Global Thai Campaign* melalui program *Kitchen of The World* menjadi strategi yang mampu meningkatkan jumlah restoran Thailand di dunia, selain itu program ini telah menarik minat internasional dan mendatangkan beberapa penghargaan ke Thailand sekaligus merubah citra negara. Praktek gastrodiplomasi melalui *Global Thai Champaign* bertujuan untuk mempromosikan restoran Thailand dan makanan tradisional serta meningkatkan jumlah cabang dan kesadaran untuk dikenal secara internasional. *Nation branding* suatu negara dapat dinilai berdasarkan persepsi publik internasional, gastrodiplomasi memungkinkan suatu negara tidak hanya

²⁰ Riski M Baskoro, *A Lesson Learned From Pioneer of Gastrodiplomacy; Strategies of Utilizing Nation brand ny The Country of White Elephants Through the Global Thai Campaign*, Baskoro AEGIS, vol. 6, n.d.

memperkenalkan makanan kepada publik internasional, tetapi juga membuka peluang untuk mengkomunikasikan budaya, sejarah, rasa, dan nilai uniknya sendiri.

Dalam artikel ini yang menjadi bahan rujukan bagi penulis yaitu strategi *nation branding* Thailand sebelum adanya pandemi Covid-19.

Pembeda antara artikel ini dengan penelitian yang ingin penulis angkat terletak pada fokus kajian dimana penelitian ini fokus membahas praktik upaya gastrodiplomasi Thailand untuk merubah citra buruk negara sedangkan penulis membahas strategi *nation branding* Thailand dalam memulihkan industri pariwisata pasca pandemi Covid-19.

Artikel terakhir adalah tulisan yang berjudul “Strategi *Nation branding* Korea Selatan Melalui *Imagine Your Korea* Tahun 2016-2018” yang ditulis oleh Fani Amelia Putri, Mansur Juned dan Andi Kurniawan.²¹ Dalam penelitian ini menjelaskan rendahnya peringkat *nation branding* Korea Selatan sehingga membuat pemerintah berusaha untuk memanfaatkan dan mempromosikan *brand* mereka untuk mendapatkan citra serta perspektif positif dari publik internasional. Publik internasional masih menyetarakan Korea Selatan dan Korea Utara, yang mana Korea Utara dikenal otoriter dan berbasis militer untuk menjadi Solusi dalam segala hal. Hal tersebut tentunya merugikan pihak Korea Selatan sehingga pemerintah berupaya untuk membuat strategi agar dapat mengubah persepsi negatif menjadi positif agar Korea Selatan mendapatkan *image* positif dari publik internasional. Korea Selatan menggunakan strategi di bidang pariwisata melalui *tourism* band pada tahun 2014 yaitu *Imagine Your Korea*, dan

²¹ Fani Amelia Putri, Mansur Juned, and Andi Kurniawan, Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui *Imagine Your Korea* Tahun 2016-2018, n.d.

menerapkan *nation branding strategy* milik Keith Dinnie dengan tujuh *variable* yaitu *Nation brand advertising*, *Customers and Citizen relationship Management (CRM)*, *nation brand ambassadors*, *diaspora mobilization*, *nation days*, *the naming of nation brands*, dan *nation brand tracking studies*. Strategi tersebut diimplementasikan oleh pemerintah Korea Selatan dan telah berhasil meningkatkan peringkat *nation brand* Korea Selatan dan jumlah wisatawan pada tahun 2018.

Dalam artikel ini yang menjadi bahan rujukan bagi penulis adalah strategi *nation branding* Korea Selatan untuk mengubah citra negara dengan menggunakan konsep *nation branding* Keith Dinnie sebelum adanya Covid-19. Perbedaan antara artikel ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian dimana penulis fokus membahas strategi *nation branding* Thailand dalam memulihkan industri pariwisata pasca Covid-19.

1.7 Kerangka Konseptual

1.1 Nation branding

Dalam melakukan penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dalam memulihkan industri pariwisata pasca pandemi Covid-19, peneliti menggunakan konsep *nation branding*. *Nation branding* adalah sebuah strategi yang dilaksanakan oleh negara untuk mewakili negaranya dengan tujuan menciptakan reputasi baik melalui pariwisata, kondisi sosial ekonomi, masyarakat dan investasi. Simon Anholt mengemukakan gagasan *nation branding* pertama kali pada tahun 1996. Dalam menggambarkan citra suatu negara, negara akan

menampilkan kemajuan, kemakmuran dan manajemen yang baik.²² Selanjutnya Anholt juga menyatakan bahwa citra suatu negara dapat menjadi aset penting suatu *brand* untuk meningkatkan *competitive identity* negara tersebut.²³ Anholt mendefinisikan *brand* sebagai produk, layanan, atau organisasi yang dinilai dari nama *brand*, dan reputasinya adalah proses perencanaan, perancangan, komunikasi dan identitas pendefinisian sebuah *brand* adalah untuk tujuan membangun atau mengelola reputasi *brand* tersebut.

Nation branding pada dasarnya adalah cara yang dilaksanakan suatu negara untuk menjadi unik dan memastikan citra tersebut menjangkau dan tertanam dalam pikiran target sasaran. Selain itu, dalam membangun merek nasional melibatkan adanya promosi citra negara kepada masyarakat internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi negara, baik pada bidang politik, sosial, dan ekonomi, serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi negara. Pada awal kemunculanya *nation branding* menggambarkan proses komunikasi suatu negara dengan menyampaikan citra uniknya kepada publik asing melalui diplomasi publik, pariwisata, perdagangan dan ekspor. Tujuan utama dari melakukan *nation branding* adalah untuk mengidentifikasi ‘keunikan’ suatu negara, orang-orangnya, budaya dan lanskap untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan fitur yang membedakan ‘kita’ dari ‘mereka’. Oleh sebab itu dalam *nation branding* faktor daya tarik atau *soft power* terletak pada perbedaan, keberbedaan.

²² Simon Anholt, “Nation-Brands of the Twenty-First Century,” *Journal of Brand Management* 5, no. 6 (July 1998): 395–406.

²³ Anholt, “Nation-Brands of the Twenty-First Century.”

Berbeda dengan Anholt, Keith Dinnie menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang menjadi awal mula *nation branding*; yaitu perkembangan zaman yang menyebabkan terjadinya globalisasi ekonomi yang menghasilkan homogenisasi pasar dan tekanan bagi negara untuk meningkatkan identitas nasionalnya.²⁴ Dalam proses pelaksanaan *nation branding*, negara-negara di dunia berupaya menghasilkan ‘keunikan’ yang dapat menjadi alat pembeda antar negara. Definisi *nation branding* menurut Dinnie adalah ‘*as the unique, multi-dimensional blend of elements that prove the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences*’ atau sebagai perpaduan yang unik multidimensi dari elemen-elemen yang memberikan diferensiasi dan relevansi yang berlandaskan budaya kepada bangsa untuk semua target Sasarannya.²⁵

Dinnie membagi dua tujuan dari pelaksanaan *nation branding*; utama dan tambahan. Sasaran utama negara melaksanakan *nation branding* menurutnya adalah untuk menarik perhatian asing, meningkatkan ekspor dan investasi lalu untuk memikat perhatian pelajar asing dan tenaga kerja profesional. Sedangkan tujuan tambahan *nation branding* yang dirumuskan oleh Dinnie dalam buku Dinnie yaitu untuk menstabiliskan mata uang negara, untuk mengembalikan kredibilitas negara di ranah internasional, meningkatkan kepercayaan investor, menengahkan terjadinya penurunan peringkat internasional, memperluas pengaruh

²⁴ Hwajung Kim, *The Importance of Nation Brand*, n.d.

²⁵ Keith Dinnie, *Nation Branding*, n.d.

politik, mempererat hubungan kerja sama internasional dan untuk membantu pembangunan negara.²⁶

Beliau lebih lanjut menjelaskan mengenai tiga prinsip strategi yang merupakan langkah dari negara untuk merumuskan sebuah strategi yaitu dengan rumusan “*where are we now*”, sebagai rumusan analisis strategi. “*where do we want to go?*” sebagai rumusan rencana dari strategi dan “*how do we get there?*” sebagai formulasi implementasi strategi. Selanjutnya Dinie menjelaskan mengenai elemen-elemen dari *nation branding* yang terdiri dari 11 variabel meliputi *Nation-Brand Advertising, Public Relation, Online Branding-Social Media and Mobile Applications, Costumer and Citizen Relationship Management, Nation-brand Ambassadors, Internal Brand Management, Diaspora Mobilization, Nation Days, the Naming of Nation-Brand, dan Performance Measurement, Institutions Involved in Nation branding.*

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan analisis strategi *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dalam memulihkan industri pariwisata pasca pandemi Covid-19 dengan menggunakan elemen-elemen *nation branding* yang dijelaskan oleh Keith Dinnie.

1. *Nation-brand advertising*

Kampanye iklan dapat memberikan manfaat bagi suatu citra yang dapat merubah perilaku konsumen serta menghasilkan peningkatan penjualan. Dalam melaksanakan kampanye iklan Dinnie berpendapat bahwa pemerintah dapat

²⁶ Dinnie, *Nation Branding.*

bekerja sama dengan agensi periklanan mengikuti arahan yang diberikan dan menghasilkan iklan yang dapat dikomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dengan cara yang menarik .

2. *Public relations*

Agensi yang berhubungan dengan *public relations* sering digunakan oleh pemerintah untuk mengelola persepsi internasional suatu negara bukan hanya dalam lingkungan masyarakat umum tetapi juga jurnalis dan pembuat kebijakan. *Public relations* sebagai salah satu strategi *nation branding* juga perlu diintegrasikan dengan elemen strategi lainnya.

3. *Online branding, Social Media and Mobile Applications*

Pengembangan citra secara daring merupakan bagian integral dari bisnis dalam era yang sudah serba digital. *Online branding* mendorong negara-negara untuk melakukan teknik kampanye yang bukan konvensional. Media sosial yang bersifat terbuka dan menawarkan ruang bagi publik untuk berpartisipasi dapat menggerakkan untuk mendorong persepsi positif dan melawan persepsi negatif di media massa. Sedangkan aplikasi seluler dapat menyajikan konten yang berguna untuk memberikan informasi atau menyajikan pelayanan yang bermanfaat untuk konsumen. Aplikasi ini dapat menjadi salah satu *digital activation* yang memungkinkan para audiens berperan langsung dalam pengembangan strategi *nation branding*.

4. *Customer and citizen relationship management*

Penerapan (*customer and citizen relationship management*) CRM untuk *nation branding* adalah untuk mengembangkan *brand* secara luas dengan memahami

kebutuhan audiens dan cara komunikasi yang tepat. Implementasi tersebut sangat tepat untuk diadopsi dalam sebuah strategi *nation branding*.

5. *Nation-Brand Ambassadors*

Ambassadors merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai suatu citra kepada audiens. Individu yang ditunjuk untuk menjadi duta memungkinkan untuk dapat menyampaikan pesan dan mengkomunikasikan nilai merek bangsa secara efektif kepada audiens.

6. *Internal brand management*

Pengolahan citra secara internal mendorong meningkatkan nilai dari suatu *brand* dikarenakan para aktor secara tidak langsung merepresentasikan merek yang sedang dibangunnya.

7. *Diaspora Mobilization*

Keberadaan jaringan diaspora yang berada di seluruh dunia merupakan salah satu potensi bukan hanya mengenai remitansi tetapi dapat meningkatkan *brand*, diaspora yang tersebar juga dapat membantu warga negaranya untuk meningkatkan kompetensi di bidang profesinya.

8. *Nation days*

Nation days merupakan strategi *nation brand* yang berguna secara internal dan eksternal sebagai ajang untuk mempromosikan *nation brand* tersebut dan secara internal dapat di jadikan untuk membangkitkan kebanggaan minat dalam negeri.



9. *The Naming of Nation-Brand*

Bagi beberapa negara ada yang mengubah nama mereka untuk menandakan peristiwa simbolik seperti penggantian nama *Gold Coast* menjadi Ghana setelah mereka memperoleh kemerdekaannya dari Inggris. Implementasi nama yang digunakan untuk menunjukkan ciri khas dari *brand* tersebut.

10. *Performance Measurements*

Strategi *nation branding* perlu dilihat efektivitasnya secara berkelanjutan. Dalam menilai kinerja tersebut terdapat indeks yang tersedia salah satu yang umum digunakan adalah *Anholt-GMI Nations Brand Index*, *environmental Sustainability Index* dan *World Economic Forum Global Competitiveness Index*.

11. *Institution Involved in Nations Branding*

Negara saat ini banyak membentuk instansi baru yang fokus *nation brandnya*. Pembentukan instansi ini mendorong hasil yang maksimal dari setiap strategi yang dijalankan. Dengan banyaknya strategi yang dijalankan serta keterbatasan dari berbagai aktor negara hingga non-negara, instansi ini sangat berguna untuk mengatur hal-hak tersebut.

Mengacu pada penelitian ini pandemi Covid-19 yang muncul pada awal tahun 2020 di Thailand mendatangkan dilema antara stimulus ekonomi dan pengendalian kesehatan masyarakat. Pemerintah Thailand berupaya menanggulangi pandemi dengan melakukan tindakan pencegahan tegas seperti pembatasan perjalanan dan karantina, hal tersebut mengakibatkan kondisi industri pariwisata Thailand terpuruk.

Profitabilitas industri pariwisata menurun sehingga pertumbuhan ekonomi nasional juga mengalami penurunan, akibatnya pengangguran dan kemiskinan meningkat pesat.

Pemerintah Thailand berupaya melakukan percobaan reformasi dan *rebranding* dibidang pariwisata, sehingga dalam kurun waktu sepuluh bulan semenjak pembukaan kembali pariwisata Thailand, sektor pariwisata Thailand mengalami kenaikan, baik dari segi jumlah kedatangan wisatawan maupun dari segi pendapatan negara. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan konsep *nation branding* oleh Keith Dinnie untuk membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian yang peneliti kemukakan, menggunakan elemen-elemen *nation branding* yang dijelaskan oleh Keith Dinnie yang menjelaskan bagaimana strategi *nation branding* Thailand dalam memulihkan industri pariwisata pasca pandemi Covid-19.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Straus dan Corbin, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau pengukuran.²⁷ Pendekatan kualitatif juga bermakna penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti tingkah laku, cara pandang, motivasi dan secara menyeluruh dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu kejadian kejadian khusus yang alamiah, yang

²⁷ Makyut Pamela and Morehouse Richard, *Beginning Qualitative Research A Philosophic and Practical Guide*, n.d.

dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber lalu membandingkannya sampai menghasilkan suatu pemahaman baru.²⁸

Sugiyono dalam bukunya menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif yaitu sebuah metode pengumpulan data dengan latar atau kondisi alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan atau menginterpretasikan sesuatu secara mendalam terutama untuk mendapatkan data yang berupa makna.²⁹

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif analitis. Menurut Sugiyono deskriptif analitis adalah suatu metode penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti melalui data dan sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Hal ini bertujuan supaya dapat mengungkapkan kejadian serta memberikan deskripsi secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang berhubungan dengan hal yang dilakukan Thailand dalam memulihkan industri pariwisata melalui strategi *nation branding* pasca pandemi Covid-19.

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dilihat dari awal muncul Covid-19 di Thailand yaitu pada tahun 2020 sampai saat ini. Untuk melihat batasan secara jelas, batasan penelitian ini dimulai dari awal kemunculan Covid-19 pada tanggal 13 Januari tahun 2020 sampai dengan 2022. Tahun 2020 dipilih karena ini merupakan tahun

²⁸ MSi Nur Hikmatul Aulia et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, n.d.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

awal kemunculan Covid-19 di Thailand dan tahun 2022 dipilih sebagai batas akhir penelitian berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian.

1.8.3 Unit Analisis dan Tingkat Analisis

Unit analisis merupakan objek yang perilakunya akan dideskripsikan, dijelaskan dan diramalkan perilakunya, yang juga dikenal sebagai variabel dependen.³⁰ Singkatnya variabel dependen dalam penelitian ini adalah strategi Thailand dalam memulihkan Industri pariwisata pasca pandemi Covid-19. Sedangkan Unit eksplanasi merupakan unit yang berdampak terhadap unit analisis yang hendak diamati, yang juga disebut variabel independen. Dalam penelitian ini, yang mempengaruhi variabel independen adalah strategi yang dilakukan pemerintah Thailand. Tingkat atau level analisis merupakan tingkatan objek yang menjadi fokus utama dalam pembahasan sebuah penelitian. Level analisis dalam penelitian ini adalah negara.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui studi pustaka. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data melalui sumber sekunder yang berbentuk literatur akademik berupa; buku-buku, jurnal, surat kabar, berita dan website resmi pemerintah.³¹ Studi pustaka ini digunakan untuk mendapatkan data dan fakta yang dibutuhkan dalam menganalisis permasalahan yang ingin dipecahkan. Dalam pencarian website peneliti

³⁰ Mohtar Mas' oed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi* (LP3ES, 19904).

³¹ Mohtar Mas' oed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi*.

menggunakan kata kunci *global tourism, nation branding, impacts of Covid-19, pemulihan pariwisata Thailand dan pariwisata Thailand sebelum pandemi.*

Dalam penelitian ini data serta informasi yang digunakan peneliti adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau Pustaka.³² Selanjutnya peneliti juga melakukan pengelompokan data dari situs web *Ministry of Tourism and Sports (MOTS)* dan *World Tourism Organization (UNWTO)* yang digunakan untuk memperoleh data mengenai jumlah kunjungan wisatawan, situs *Thailand Tourism Authority* dan beberapa sumber lainnya dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian untuk menemukan jawaban terhadap permasalahan penelitian.

1.8.5 Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan untuk memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap.³³ Analisis data kualitatif adalah analisis data dengan mengarahkan kepada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami tentang apa yang sebenarnya terjadi dan apa adanya.³⁴ Data-data yang digunakan bukan dalam bentuk angka atau numerik melainkan berbentuk analisis data yang dikumpulkan melalui data-data yang

³² Nur Hikmatul Auliya et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

³³ Muhson A., *Teknis analisis Kuantitatif*.

³⁴ Farida Nugharani, *Metode Pendidikan Kualitatif Dalam Pendidikan Bahasa*, 1st ed. (Surakarta: Cakra Book, 2014).

relevan yang telah diseleksi sesuai kelompok permasalahan dan kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data-data relevan mengenai strategi pemulihan industri pariwisata Thailand pasca pandemi Covid-19 dan kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif mengenai strategi *nation branding* pemerintah Thailand dalam memulihkan industri pariwisata pasca pandemi Covid-19.

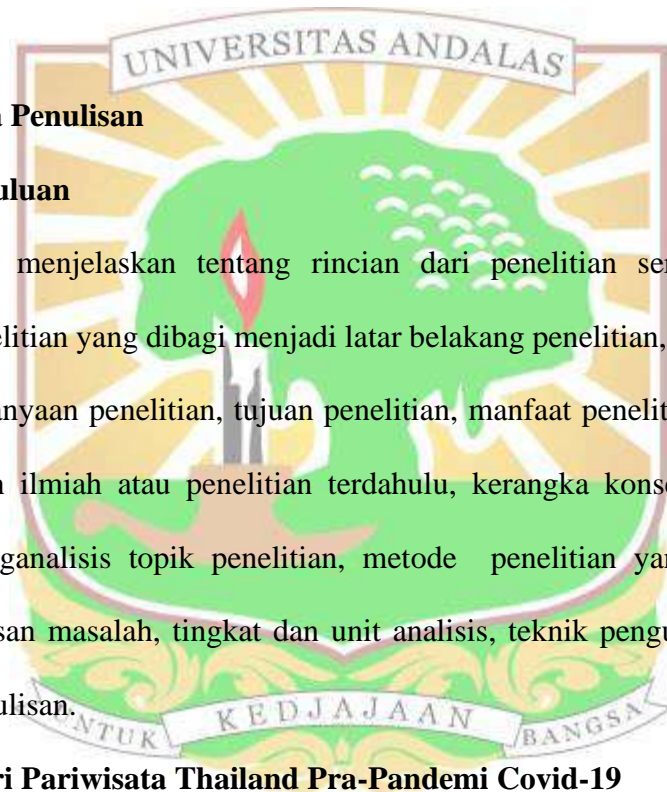
1.9 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang rincian dari penelitian serta teknik dalam melakukan penelitian yang dibagi menjadi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka terhadap tulisan ilmiah atau penelitian terdahulu, kerangka konseptual yang akan digunakan menganalisis topik penelitian, metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, batasan masalah, tingkat dan unit analisis, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II Industri Pariwisata Thailand Pra-Pandemi Covid-19

Bab ini menguraikan mengenai Thailand sebagai negara dan kondisi pariwisata Thailand pada saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Dijelaskan juga mengenai bagaimana perkembangan pariwisata Thailand dalam beberapa dekade terakhir yang memberikan banyak keuntungan bagi sektor-sektor lain. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai kontribusi pariwisata pada sektor-sektor lain di Thailand.



BAB III Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Pariwisata Thailand

Bab ini menjelaskan mengenai penyebaran Virus Covid-19 yang menginfeksi lebih dari 210 negara dalam waktu singkat. Dijelaskan juga mengenai akibat dan kerugian yang merupakan efek dari pandemi Covid-19, dengan salah satu sektor yang sangat berdampak yaitu pariwisata Thailand.

BAB IV Strategi *Nation branding* Pemerintah Thailand dalam Pemulihan Industri Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19

Bab ini peneliti membahas tentang analisis yang telah dilakukan untuk menjelaskan strategi pemerintah Thailand dalam pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi Covid-19 berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya, dengan menggunakan konsep *nation branding* oleh Keith Dinnie untuk membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V Kesimpulan

Bab ini adalah bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.

