

AMAZING THAILAND SEBAGAI NATION BRANDING
THAILAND DALAM MENARIK WISATAWAN TIONGKOK

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Politik pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas*



Pembimbing 1 : Anita Afriani Sinulingga, S.IP, M.Si

Pembimbing 2 : Silvi Cory, S.Pd, M.Si

**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *nation branding* Thailand melalui *Amazing Thailand* dalam menarik kembali wisatawan Tiongkok pada periode 2022–2025. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pandemi *COVID-19* dan krisis persepsi terhadap isu keamanan yang berkembang di Thailand sehingga menekan minat, akses, serta pola perjalanan wisatawan Tiongkok. Dalam konteks tersebut, *Tourism Authority of Thailand (TAT)* menjadikan *Amazing Thailand* bukan sebagai slogan semata, melainkan sebuah kerangka identitas yang menyebarluaskan nilai-nilai baru berupa *value & trust* agar selaras dengan preferensi dan kebiasaan pasar wisatawan Tiongkok. Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual strategi *nation branding* oleh Keith Dinnie dengan menganalisis sebelas elemen strategi pada *nation branding Amazing Thailand*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis deskriptif-analitis melalui pemanfaatan data sekunder berupa studi pustaka, laporan lembaga terkait, dan sumber kredibel lainnya. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menemukan indikasi bahwa *Tourism Authority of Thailand (TAT)* berhasil mengimplementasikan *Amazing Thailand* sebagai sebuah *nation branding* adaptif yang menyatukan promosi, kebijakan, dan pembuktian layanan. Hal ini tercermin dari membaiknya persepsi keamanan, meningkatnya angka kunjungan, dan pemulihan kedatangan wisatawan Tiongkok secara bertahap sepanjang 2022–2025. Temuan ini menegaskan bahwa pergeseran dari orientasi volume menuju *value & trust*, yang didukung kebijakan akses dari ekosistem digital Tiongkok, menjadi sebuah jalan strategis dalam mengembalikan daya saing Thailand pada pasar wisatawan Tiongkok.

Kata Kunci: *Amazing Thailand, Nation branding, Strategi Pariwisata, Wisatawan Tiongkok, Thailand*



ABSTRACT

This study aims to describe Thailand's nation-branding strategy through Amazing Thailand in attracting Chinese tourists during 2022–2025. The research is motivated by the COVID-19 pandemic and a concomitant crisis of perceived safety in Thailand, which collectively depressed Chinese tourists' interest, access, and travel patterns. In this context, the Tourism Authority of Thailand (TAT) positioned Amazing Thailand not merely as a slogan but as an identity framework that diffuses new values value & trust to resonate with the preferences and habits of the Chinese outbound market. The study employs Keith Dinnie's nation-branding framework, analyzing the eleven strategic elements applied within Amazing Thailand. Methodologically, it adopts a qualitative, descriptive–analytical approach, drawing on secondary data from literature, institutional reports, and other credible sources. Findings indicate that TAT has implemented Amazing Thailand as an adaptive nation-branding strategy that integrates promotion, policy, and service proof. This is reflected in improved safety perceptions, rising visit numbers, and the gradual recovery of Chinese arrivals throughout 2022–2025. The study concludes that a shift from volume-oriented goals to value & trust—supported by access policies and engagement with the Chinese digital ecosystem—constitutes a strategic pathway for restoring Thailand's competitiveness in the Chinese tourism market.

Keywords: *Amazing Thailand, Nation branding, Tourism Strategy, Chinese Tourists, Thailand*

