

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar pada Pembangunan suatu negara dan mendukung kehidupan Masyarakat saat ini¹. Menurut UNWTO, pariwisata adalah bentuk dari fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan/perpindahan Masyarakat dalam negara atau keluar negara untuk tujuan liburan, bisnis atau profesional². Pariwisata berkembang jauh dari praktik sederhana, hal ini dapat dilihat bagaimana pariwisata mempengaruhi kehidupan sosial, Praktik sosial dan representasi sosial dalam lapisan Masyarakat³. Pada saat sekarang ini, pariwisata bukan hanya menjadi kebutuhan pribadi. Namun, menjadi sebuah peluang bagi negara dalam membawa perubahan. Hal ini dapat dicapai dengan upaya meningkatkan kunjungan wisatawan asing melalui kerja sama antar negara di bidang pariwisata dan meningkatkan citra negara.

Citra (*image*) sebuah Negara akan mempengaruhi hubungan negara tersebut dengan negara lain dalam kacamata hubungan internasional. Hal ini dapat dilihat melalui sektor investasi, diplomasi, hubungan bilateral, perdagangan Internasional dan kunjungan pariwisata. Aspek-aspek tersebut berkaitan erat dengan interaksi antar negara. Selain itu, citra suatu negara juga berkaitan erat dengan perilaku masyarakat dalam melakukan perjalanan ke negara lain. Bagaimana perilaku,

¹Walton, John K. "pariwisata". Ensiklopedia Britannica , 28 Oktober 2023, <https://www.britannica.com/topic/tourism>. Diakses 5 November 2023.

²"Glossary of tourism terms," UNWTO, diakses pada 1 oktober 2023, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

³Gui lohman, Alexandre panosso netto, "Tourism Theory : Concept, Models, and System," CABI Publisher, (2017), Halaman 26

kebijakan, dan pengaruh negara tersebut menjadi salah satu penentu dalam membangun citra negara⁴.

Thailand adalah salah satu negara di kawasan Asia yang kaya akan budaya, tradisi, keindahan alam, dan keramahan masyarakatnya. Hal ini menjadi daya tarik Thailand dalam membangun citra negaranya sebagai salah satu destinasi wisata yang populer di kawasan Asia dan dunia. Pada tahun 2019, kunjungan wisatawan ke Thailand mencapai angka 39 juta pengunjung. Hal ini menjadikan Thailand sebagai salah satu negara dengan kunjungan wisatawan terbesar di dunia⁵. Sejak tahun 2015 hingga tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan ke Thailand mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan pariwisata Thailand didominasi oleh wisatawan asal Tiongkok yang mendongkrak angka kunjungan wisata. Di tahun 2019, jumlah wisatawan Tiongkok mencapai 11 juta yang artinya 27,6% jumlah kunjungan pada tahun tersebut berasal dari Tiongkok⁶. Berdasarkan data dari UNWTO, Tiongkok menjadi negara terpenting dalam perkembangan wisata Thailand. Dominasi Tiongkok dalam industri pariwisata Thailand telah dimulai sejak 2013. Sebelumnya, wisatawan asal Malaysia menjadi wisatawan terbanyak di Thailand⁷.

Keberhasilan Thailand dalam membangun industri pariwisata tidak terlepas dari strategi TAT (*Tourism authority of Thailand*) dalam mempromosikan

⁴ Agus, Priyono. "Membangun *Nation Branding*," Warta Ekspor Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, April 2011, http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/8301336970104.pdf, Diakses Pada November 5, 2023.

⁵ World Bank, "International tourism, number of arrivals - Thailand," Data, diakses 15 Februari 2025, <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=TH&start=2019>.

⁶ "Chinese tourists are returning - but not to Thailand," BBC News, Diakses pada 6 November 2023, <https://www.bbc.com/news/world-asia-67305693>

⁷ "Global and regional Tourism Performance," UNWTO, Diakses pada 6 November 2023, <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

keindahan, keanggunan dan keramahan dalam bingkai suatu *Branding* atau merek sebagai instrumen promosi dalam lingkup internasional. Hal ini membawa Thailand mengeluarkan suatu *campaign* yang berjudul *Amazing Thailand*. *Amazing Thailand* menjadi pelopor dalam memperkenalkan keindahan budaya asli Thailand sehingga dapat menjadi suatu daya tarik bagi masyarakat asing. *Campaign* ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1998 yang bertujuan untuk memulihkan dan mempromosikan pariwisata Thailand dengan menyoroti keindahan alam, budaya, makanan, dan daya tarik lainnya setelah krisis finansial yang terjadi pada tahun 1997. *Amazing Thailand* telah menjadi salah satu kampanye pariwisata yang sukses dan terus digunakan oleh *Tourism authority of Thailand* dalam mempromosikan keindahan alami Thailand yang mencakup berbagai sektor seperti pariwisata, olahraga, film dan investasi.

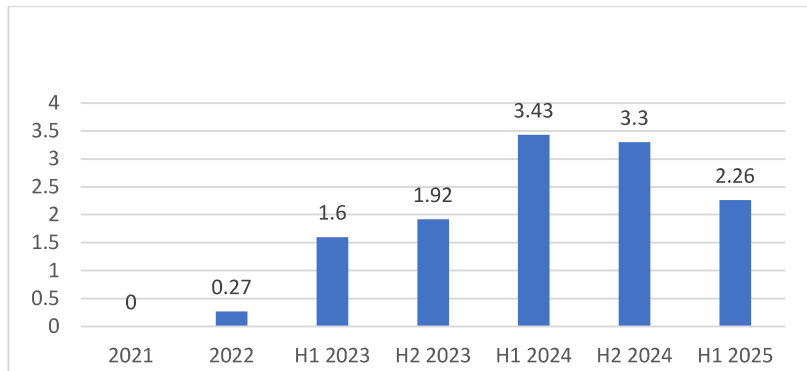
Amazing Thailand berkembang menjadi agenda nasional pemerintah Thailand dalam menarik wisatawan asing dengan mempromosikan keindahan dan budaya serta aspek lainnya. Hal ini terlihat dari dokumen inti: *TAT Action Plan* yaitu dokumen paling fundamental yang dianggap sebagai "buku panduan" dari strategi *Amazing Thailand*. Pemerintah Thailand, melalui *Tourism authority of Thailand (TAT)*, merilis dokumen ini secara berkala setiap tahunnya. Dokumen ini berisi Analisis Situasi (SWOT), Visi dan Misi, Target Pasar, Strategi Pemasaran, Produk Unggulan (*Flagship Products*), Rencana Aksi dan Anggaran, dan Indikator Kinerja Utama (KPIs). Pada tahun 2025, *Tourism authority of Thailand* meluncurkan rencana *Amazing Thailand Grand Tourism Year 2025* yang terintegrasi dengan visi pemerintah Thailand tahun ini yaitu *Ignite Thailand*.

Pandemi *Covid-19* yang terjadi secara global pada tahun 2020 membuat berbagai bidang termasuk pariwisata mengalami tantangan besar yang menjadi ancaman serius di seluruh dunia. Momentum ini menjadi tamparan keras terhadap negara yang mengandalkan industri pariwisata sebagai salah satu kekuatan utamanya. Thailand, Sebagai salah satu negara yang mengandalkan industri pariwisata dan negara destinasi wisata terbesar di Asia Tenggara mengalami keterpurukan selama periode ini.

Pasca pandemi *Covid-19*, pada tahun 2022 hingga 2023 Tiongkok mulai membuka kembali perjalanan wisata secara bertahap. Beberapa kemungkinan dikhawatirkan TAT (*Tourism authority of Thailand*) mengingat ketidakstabilan ekonomi, perubahan pola wisata, hingga regulasi perjalanan. Disisi lain, Dalam periode ini, isu keamanan dan keselamatan menjadi fokus perhatian utama persepsi pasar Tiongkok terhadap Thailand. Guncangan persepsi muncul akibat insiden penembakan di pusat perbelanjaan Siam Paragon, Bangkok pada 3 Oktober 2023 yang menewaskan dua orang termasuk wisatawan Tiongkok dan memicu pembatalan perjalanan dalam skala besar dari pasar Tiongkok. Pada agustus 2023, sebuah film Tiongkok berjudul *No More Bets* yang menggambarkan penipuan daring, perdagangan manusia, dan penculikan di sebuah negara Asia Tenggara semakin memperkuat persepsi keamanan di kalangan netizen Tiongkok. Hal ini menjadi tantangan bagi Thailand dalam menarik kembali wisatawan Tiongkok. Namun, dalam penerapannya *Tourism authority of Thailand* melalui *Nation branding Amazing Thailand* berhasil mencetak grafik peningkatan dalam mendatangkan kembali wisatawan Tiongkok meskipun mengalami berbagai tantangan dalam implementasinya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah angka

kedatangan wisatawan Tiongkok ke Thailand sejak tahun 2022 hingga 2025. Berikut grafik kedatangan wisatawan Tiongkok ke Thailand dalam beberapa tahun terakhir.

Grafik 1.1 Jumlah Kedatangan Wisatawan Tiongkok (2019-2024)



Sumber : statista.com, MOTS, NationThailand

Berdasarkan Grafik di atas, Terjadi peningkatan yang signifikan terhadap jumlah kedatangan wisatawan Tiongkok ke Thailand pasca Pandemi *Covid-19*. Angka kedatangan dimulai pada akhir tahun 2022 mengingat pada awal tahun 2020 hingga pertengahan 2022 pemerintah Tiongkok menerapkan kebijakan ketat *Zero covid policy* yang melarang keras segala aktivitas termasuk bepergian keluar negara⁸. Dimulai dengan sekitar 273.567 orang wisatawan Tiongkok datang ke Thailand selama periode akhir 2022 setelah dilonggarkannya *Zero covid policy* oleh Tiongkok. Kedatangan awal ini melalui peraturan yang ketat berupa karantina di kedua negara sehingga menjadi pertimbangan bagi wisatawan Tiongkok yang ingin melakukan perjalanan wisata keluar Tiongkok.

Pada tahun 2023, peningkatan signifikan terjadi dengan melonjaknya wisatawan Tiongkok yang datang ke Thailand. Berdasarkan data dari Bank of

⁸ Ceren Ergenc, "China Suddenly Abandoned Its Zero COVID Policy. How Did It Start In The First Place?" The Diplomat, January 28, 2023, <https://thediplomat.com/2023/01/china-suddenly-abandoned-its-zero-covid-policy-how-did-it-start-in-the-first-place/>

Thailand dalam laporan *Monetary policy report Q4* tahun 2023, jumlah wisatawan Tiongkok ke Thailand mencapai 3,5 juta pada tahun 2023. Peningkatan signifikan ini terjadi setelah Tiongkok mulai menghapuskan kebijakan *Zero covid policy* dan membuka kembali perjalanan internasional menjadi awal bagi Thailand dalam mengembalikan dominasi wisatawan Tiongkok dan menggerakkan kembali roda pariwisata yang berdampak kepada perekonomian negara. Angka kunjungan Tiongkok ke Thailand masih terus meningkat. Pada tahun 2024, sebanyak 6,73 wisatawan Tiongkok datang ke Thailand dan menjadi pasar wisatawan asing terbesar bagi Thailand. Dilanjutkan dengan paruh pertama pada 2025 dengan 2,26 juta kunjungan wisatawan Tiongkok ke Thailand.

Konsistensi kenaikan grafik jumlah wisatawan Tiongkok yang datang ke Thailand merupakan bentuk keberhasilan *Amazing Thailand* sebagai *Nation branding* untuk menarik kembali wisatawan Tiongkok setelah pandemi *Covid-19* dan mengatasi berbagai permasalahan yang timbul terkait perekonomian, ancaman dan perubahan tren atau mode pariwisata yang berkembang. Berdasarkan fenomena peningkatan signifikan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok yang terjadi pada tahun 2022-2024, menarik untuk diteliti lebih dalam terkait strategi kebijakan *Tourism authority of Thailand* (TAT) dalam menarik kembali wisatawan Tiongkok dengan menggunakan *Nation branding Amazing Thailand*.

1.2 Rumusan Masalah

Pasca pandemi *Covid-19*, Permasalahan muncul berupa lambatnya peningkatan angka perjalanan wisata yang terjadi di beberapa negara di dunia. Hal ini berdampak signifikan terhadap negara-negara yang mengandalkan pariwisata sebagai salah satu sektor pentingnya, Thailand merupakan salah satu negara di

kawasan Asia dengan jumlah kunjungan wisata yang tinggi. Dominasi Tiongkok menjadi salah satu faktor penting dalam industri pariwisata Tiongkok. Meskipun tidak setinggi tahun 2019, Thailand berhasil menarik kembali wisatawan Tiongkok pasca pandemi *Covid-19* dengan angka kunjungan yang meningkat signifikan setiap tahunnya dari 2021 - 2024. Peningkatan ini terjadi di tengah permasalahan seperti kekhawatiran keselamatan yang berkembang di Tiongkok terkait perdagangan manusia, terorisme, dan rasisme yang terjadi di kawasan Asia tenggara, disisi lain, perekonomian yang belum stabil menjadi salah satu faktor untuk mengubah preferensi tujuan wisata ke destinasi yang lebih “murah”. Interaksi kompleks dalam permasalahan ini menjadi acuan utama Thailand dalam mengambil langkah kebijakan strategis untuk mengembalikan eksistensi wisatawan Tiongkok dalam berbagai bidang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana strategi *nation branding* Thailand melalui *Amazing Thailand* dalam menarik wisatawan Tiongkok?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Nation branding Amazing Thailand* dalam menarik wisatawan Tiongkok.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penulisan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan literasi tentang pentingnya *Nation branding* bagi sebuah negara sebagai wajah dalam berbagai industri terutama pariwisata yang dapat menarik wisatawan asing dan mencapai kerja sama bilateral/multilateral yang mencakup diplomasi pariwisata sebagai *Soft Power*. Selain itu, peneliti berharap tulisan ini dapat menjadi dasar dan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait *Nation branding dan Soft Power Tourism diplomacy*.

2. Secara Praktis

Penulisan ini dapat memberikan informasi kepada Masyarakat umum agar mempunyai pandangan mengenai strategi suatu negara dalam mempromosikan pariwisata nasional sebagai *Nation branding*. Disisi lain, Masyarakat memiliki pandangan terkait pentingnya *Nation branding* sebagai alat dalam mempromosikan industri pariwisata dan menggerakkan roda perekonomian melalui pariwisata Internasional dan diplomasi pariwisata.

1.6 Studi Pustaka

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan kajian literatur yang berasal dari artikel jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Nation branding*. Penelitian ini akan menggunakan literatur pendukung berupa :

Pertama, jurnal yang berjudul “*Nation branding through the lens of soccer: Using a sports Nation branding framework to explore the case of Tiongkok* “ yang ditulis oleh Xiufang (leah) Li dan Juan Feng . Artikel jurnal ini membahas tentang bagaimana tujuan dari Tiongkok diwujudkan melalui olahraga dalam kacamata

*Nation branding*⁹. Fokus utama dalam artikel ini adalah bagaimana *Branding* Tiongkok dipengaruhi oleh sepakbola pada kasus FIFA 2018. Sumber yang digunakan dalam artikel jurnal ini adalah *E-Papper Tiongkok Daily* (edisi internasional) yang bertujuan untuk mengkaji cara aktor negara Tiongkok memanfaatkan olahraga dalam mempromosikan *Nation branding* dari perspektif bidang olahraga.

Artikel jurnal ini dimulai dengan mengulas konsep dan alasan yang melatarbelakangi motivasi pemerintah Tiongkok dalam melakukan *nation branding* dengan membahas berbagai rangkaian penelitian. Hal ini mengarah pada fakta bahwa menyelidiki *Nation branding* dari sudut pandang kritis akan menjelaskan secara komprehensif interaksi antara kekuatan dan identitas yang ditanamkan dalam proses *Branding* suatu negara, yang melibatkan *Personal traits* (PT) dari *Branding* negara tersebut. Terdapat tiga konsep *Nation branding* yang menjadi landasan dalam penelitian pada artikel jurnal ini yaitu, identifikasi, komunikasi, dan reputasi nasional (*Framework sport Nation branding*) yang berkaitan dengan kekuatan ekonomi, politik dan budaya suatu negara.

Bagian selanjutnya, Li dan Feng mencoba untuk menjelaskan tentang kerangka *Nation branding* olahraga yang selaras dengan diskusi tentang keunggulan olahraga dalam *Nation branding* dan kontekstualisasi penelitian kritis pada bidang penelitian ini. Setelah itu, kerangka kerja yang diusulkan ini diadopsi sebagai panduan untuk menelusuri alasan di balik perkembangan sepak bola di Tiongkok. Bagian keempat menyajikan temuan-temuan tersebut, dan pada bagian

⁹ Li, X. (Leah), Feng, J. "Nation Branding through the lens of soccer: Using a sports *Nation Branding* framework to explore the case of Tiongkok. *European Journal of Cultural Studies*," 25(4), 1118-1138. <https://doi.org/10.1177/13675494211011179>

terakhir, artikel ini menjelaskan tentang implikasi dari praktik *Nation branding* dengan konteks sejarah yang lebih luas.

Penelitian dari Li dan Feng ini memiliki kontribusi dalam melihat bagaimana *Nation branding* bekerja dalam suatu negara melalui konsep *framework sports Nation branding* yang dijelaskan. Implementasi dari konsep tersebut dapat penulis adaptasi menjadi *tourism Nation branding framework* dengan tiga komponen serupa dan objek penelitian yang berbeda. Perbedaan utama terkait topik bahasan antara penelitian Li dan Feng sepakbola sebagai salah satu alat *Nation branding* Tiongkok dan tulisan penulis yang berfokus kepada pariwisata sebagai alat *Nation branding* Thailand memberikan sebuah keterkaitan dan pengembangan dari penelitian Li dan Feng dengan struktur *framework* dan analisis yang sama. Penulis menggunakan artikel penelitian ini sebagai acuan dalam mengidentifikasi strategi yang dilakukan pemerintah terhadap Pembangunan industri lokal untuk meningkatkan citra negara. Upaya yang dilakukan oleh Tiongkok dalam meningkatkan citra negaranya melalui sepakbola memberikan inspirasi kepada penulis dalam mengidentifikasi permasalahan yang sedang diteliti.

Penelitian berikutnya, berjudul “*Factors Affecting Chinese Tourists Choosing Thailand as the Destination in the Post-COVID-19 Pandemic*” yang ditulis oleh Haiying Fu¹, Ming Li, dan Lina Li. Secara garis besar penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan Tiongkok dalam memutuskan Thailand sebagai destinasi tujuan wisatanya¹⁰. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *Structural*

¹⁰ Haiying Fu, Ming Li, dan Lina Li, "Factors Affecting Chinese Tourists Choosing Thailand as the Destination in the Post-COVID-19 Pandemic," *Rajapark Journal* 19, no. 62 (Januari - Maret 2025): 101.

equation modeling menggunakan 490 sampel dari wisatawan independen Tiongkok dari tujuh wilayah utama di Tiongkok.

Dalam penelitian ini, Ful, Li, dan Li berfokus kepada lima variabel utama yaitu citra destinasi wisata, media sosial, norma-norma, nilai yang dirasakan, dan biaya. Kelima variabel ini merupakan instrumen penting dalam membangun *Branding* serta menarik wisatawan. Destinasi wisata Thailand memberikan pengaruh dalam persepsi dan nilai biaya. Semakin positif *image*/citra terhadap wisata Thailand, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh wisatawan. Hal yang paling berpengaruh menurut Ful, Li, dan Li dalam penelitian ini adalah Media Sosial. Tiongkok menggunakan media sosialnya sendiri seperti *WeChat*, *Weibo*, *Douyin* dalam menyebarkan pengaruhnya. Hal ini membentuk nilai dan mengurangi biaya melalui informasi, interaksi dan testimoni berdasarkan pengalaman.

Penelitian Fu, Li, dan Li meningkatkan pemahaman tentang perilaku wisatawan Tiongkok terhadap destinasi wisata Thailand setelah pandemi. Penelitian ini menekankan bahwa faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan Tiongkok untuk pergi ke Thailand adalah norma sosial, persepsi nilai, *image*, dan media sosial. Penelitian ini menyoroti aspek persepsi dan keputusan wisatawan Tiongkok yang Akan berkontribusi dalam penguatan *destination images* yang relevan dengan konsep *Nation branding* untuk menilai bagaimana *Amazing Thailand* digunakan dalam membangun *Image* bagi wisatawan Tiongkok.

Artikel jurnal ketiga yang digunakan dalam penelitian ini berjudul *The “Chinese media narrative of Thailand as a tourist destination after the legalisation*

of cannabis” oleh Su, Y., & Lertpanyasup, P. Penelitian ini bersifat kualitatif yang menjelaskan tentang narasi media Tiongkok terkait legalisasi penggunaan ganja untuk keperluan medis di Thailand. Konteks penelitian ini dibentuk oleh langkah Thailand yang melegalisasi ganja pada Februari 2022, dengan harapan dapat mendorong sektor pariwisata, termasuk potensi pengembangan "paket wisata medis ganja"¹¹. Kebijakan ini sangat kontras dengan sikap Tiongkok yang menerapkan larangan ketat terhadap ganja dan mengklasifikasikannya sebagai narkotika.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa “*framing*” yang dilakukan media Tiongkok terhadap legalisasi ganja di Thailand sebagian besar bersifat netral. Hal ini cukup signifikan mengingat sensitivitas topik tersebut di Tiongkok. Namun, respons masyarakat sangat berbanding terbalik dengan hal tersebut, komentar-komentar *netizen* Tiongkok pada unggahan media ini menunjukkan pandangan yang dominan negatif terhadap Thailand sebagai destinasi perjalanan setelah legalisasi ganja¹². kekhawatiran wisatawan Tiongkok semakin meningkat setelah Thailand melakukan legalisasi ganja dalam medis. meskipun ini sebagai respons cepat pemerintah terhadap pemanfaatan ganja untuk pengobatan, namun hal ini membuat wisatawan mempertanyakan terkait keselamatan, potensi konsumsi yang tidak disengaja serta kebijakan dalam pengendalian peredaran ganja. Hal ini berdasarkan survei yang dilakukan dalam penelitian ini yang membuat beberapa orang enggan untuk melakukan berwisata ke Thailand. Penulis dalam artikel jurnal

¹¹ Shuang Deng et al., "The Chinese Media Narrative of Thailand as a Tourist Destination after the Legalisation of Cannabis," *Heliyon* 9, no. 2023 (April 14, 2023): 2, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15478>.

¹² Shuang Deng et al., "The Chinese Media Narrative of Thailand as a Tourist Destination after the Legalisation of Cannabis," *Heliyon* 9, no. 2023 (April 14, 2023): 2, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15478>.

ini menekankan tentang perlunya strategi komunikasi dalam mengatasi perspektif negatif yang ditimbulkan terkait legalisasi penggunaan ganja dalam dunia medis.

Penulis dalam artikel jurnal ini menjelaskan mengenai tantangan yang dihadapi oleh TAT (*Tourism authority of Thailand*) terkait manajemen citra dalam *campaign Amazing Thailand*. hal ini memberikan kontribusi bagi penulis terkait dampak spesifik dari perubahan kebijakan secara signifikan yang diambil Thailand terhadap citra dalam pasar Tiongkok. penelitian Ini menyoroti pengaruh kuat media sosial dan sentimen warga net di pasar Tiongkok, hal ini memberikan kontribusi untuk inisiatif TAT (*Tourism authority of Thailand*) seperti kampanye "*Trusted Thailand*", yang dapat dianalisis sebagai respons strategis langsung untuk mengurangi krisis citra sesuai pembahasan dalam artikel jurnal ini. hal Ini menunjukkan kerentanan yang perlu dilawan oleh *Amazing Thailand* sebagai *Nation branding* dalam menarik wisatawan Tiongkok.

Selanjutnya, penulis menggunakan artikel jurnal yang berjudul "*Unlocking the Power of Nation branding: A Comprehensive Analysis of Its Determinants and Economic Impact*" oleh Yozgat dan Karatas (2025). Artikel jurnal ini menyajikan sebuah analisis mendalam yang mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor ekonomi membentuk citra dan reputasi sebuah negara secara global. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari empat variabel ekonomi utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aspek belanja pariwisata, nilai ekspor, *Foreign direct investment* (FDI), dan manusia (*human capital*) terhadap kekuatan *Nation branding*.

Penelitian ini berfokus pada sepuluh negara dengan *Nation branding* tertinggi (Amerika Serikat, Jerman, Tiongkok, Jepang, Inggris, Prancis, Italia,

Kanada, India, dan Korea Selatan) dengan menggunakan data yang mencakup periode dari tahun 2010 hingga 2020. Artikel jurnal ini berupaya untuk melakukan pembuktian kuantitatif yang solid mengenai bagaimana sebuah negara dapat secara strategis mengelola aset-aset ekonominya untuk membangun citra internasional yang dapat bersaing di kancah global.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode *Generalized Method of Moments* (GMM). Pemilihan metodologi ini memungkinkan peneliti untuk mengatasi tantangan statistik yang kompleks seperti hubungan sebab-akibat dua arah antar variabel dan perbedaan karakteristik antar negara, yang sering kali diabaikan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan menerapkan hal ini, para peneliti memastikan bahwa model yang digunakan kuat dan hasilnya dapat diandalkan. Pendekatan ini memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hasil penelitian.

Hasil utama dari penelitian ini sangat konklusif dan signifikan. Analisis GMM menunjukkan bahwa keempat variabel ekonomi yang diuji yaitu pariwisata, ekspor, FDI, dan manusia memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Nation branding*. Secara spesifik, artikel ini menegaskan dan memberikan bukti yang kuat bahwa pariwisata merupakan salah satu dimensi yang paling menonjol dan berpengaruh dalam membentuk citra sebuah negara. Hasil ini membuktikan bahwa negara-negara yang berhasil menarik wisatawan tinggi cenderung memiliki *Nation branding* yang lebih kuat. Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan adanya siklus yang saling menguatkan seperti sebuah *Nation branding* yang kuat tidak hanya hasil dari kinerja ekonomi yang baik, tetapi juga menjadi pendorong bagi peningkatan lebih lanjut dalam menarik wisatawan, investasi, ekspor, dan tenaga

kerja terampil, yang pada akhirnya menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perekonomian nasional.

Artikel jurnal ini memberikan pemahaman terkait hasil yang menegaskan bahwa kampanye pariwisata seperti *Amazing Thailand* bukanlah sekadar aktivitas promosi, melainkan sebuah instrumen strategis yang memiliki dampak ekonomi nyata dan terukur, sejalan dengan upaya pembangunan *Nation branding* yang lebih luas. Penekanan pada pariwisata sebagai "dimensi dominan" dari *Nation branding* menguatkan argumen bahwa keberhasilan *Amazing Thailand* adalah cara yang tepat untuk memahami inti dari strategi *Nation branding* Thailand secara keseluruhan.

Artikel jurnal kelima yang penulis gunakan dalam penelitian ini berjudul "*Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior*," karya Yingyi Du, Junyi Li, Bing Pan, Yanyan Zhang. Penelitian ini menyelidiki fenomena terkait bagaimana sebuah produk budaya populer seperti film komedi Tiongkok yang sangat sukses "*Lost in Thailand*" dapat secara nyata mengubah perilaku wisatawan dalam skala besar. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pembuktian terkait asumsi dengan mengukur dampak nyata film tersebut terhadap volume, pola pergerakan, dan bahkan kosakata yang digunakan oleh wisatawan Tiongkok saat mereka mengunjungi Thailand¹³. Untuk melakukannya, para peneliti menggunakan pendekatan dengan menganalisis konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) dari ribuan blog perjalanan yang diunggah di *Mafengwo*, sebuah platform media sosial perjalanan populer di Tiongkok, membandingkan data dari periode sebelum dan sesudah film tersebut dirilis pada akhir tahun 2012.

¹³ Yingying Du, Junyi Li, Bing Pan, and Yanyan Zhang, "Lost in Thailand: A Case Study on the Impact of a Film on Tourist Behavior," *Journal of Vacation Marketing* 26, no. 3 (July 2020): 306–322, <https://doi.org/10.1177/1356766719886902>.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kompleks dan cermat. Para peneliti tidak hanya menghitung jumlah wisatawan, tetapi juga memetakan pergerakan mereka menggunakan analisis jejaring sosial untuk melihat perubahan alur perjalanan. Mereka melakukan beberapa analisis konten secara mendalam untuk mengidentifikasi kata kunci yang muncul dalam blog perjalanan, mencari jejak-jejak pengaruh film tersebut. Hasilnya Setelah perilisan film tersebut, jumlah wisatawan Tiongkok ke Thailand melonjak sebesar 66,4% pada tahun berikutnya. Namun, yang lebih menarik adalah perubahan kualitatifnya. Destinasi yang menjadi lokasi Suting utama, seperti Chiang Mai dan Pai, mengalami lonjakan kunjungan masing-masing sebesar 70% dan 250%. Film ini secara efektif menciptakan "*hotspot*" wisata baru dan mengubah peta perjalanan wisatawan di Thailand, mengurangi dominasi Bangkok sebagai titik pusat. Penelitian ini menemukan bahwa lebih dari 22% wisatawan secara langsung terpengaruh oleh film dalam memilih destinasi, sebuah angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan penelitian serupa di negara Barat, hal ini menggarisbawahi betapa kuatnya pengaruh media populer di pasar Tiongkok.

Artikel jurnal ini memiliki kontribusi sebagai "*bukti konsep*" (*proof of concept*) yang kuat, hal ini menunjukkan betapa responsif dan sensitifnya pasar wisatawan Tiongkok terhadap pengaruh media. Artikel ini memberikan landasan yang kuat bagi argumen bahwa upaya promosi dan *Branding* yang ditargetkan oleh TAT (*Tourism authority of Thailand*) memiliki potensi untuk memberikan dampak yang signifikan bagi Thailand. Metodologi yang digunakan yaitu analisis konten buatan pengguna (UGC) dari media sosial untuk memahami perilaku dan persepsi wisatawan Tiongkok dapat menjadi landasan penelitian langsung dengan

menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Disisi lain, temuan dalam artikel ini menyediakan data dasar (*baseline*) mengenai pola perjalanan dan *Hotspot* wisatawan Tiongkok di Thailand sebelum pandemi. Artikel ini dapat menjadi acuan dan sebagai titik perbandingan untuk menganalisis bagaimana *Amazing Thailand* di era pasca-pandemi yang dapat melahirkan tatanan baru seperti mempertahankan, mengubah, atau menciptakan pola-pola baru, sehingga memperkaya kedalaman analisis terkait judul yang diteliti.

1.7 Kerangka Konseptual

Pada bagian ini, penulis menggunakan konsep *Nation branding* oleh Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul “*Nation branding: Concepts, Issues, Practice*”. Di dalam buku ini, Dinnie menjelaskan bahwa *Nation branding* bukan sekadar promosi pariwisata atau pencitraan sesaat. Sebaliknya, *Nation branding* adalah proses dalam membentuk dan mengelola identitas nasional melalui unsur-unsur multidimensi seperti budaya, nilai, sejarah, produk, dan diplomasi dengan tujuan terlihat berbeda (unik) dan relevan di mata dunia internasional¹⁴.

Dinnie mendefinisikan strategi *Branding* sebagai arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang, yang mencapai keunggulan dalam lingkungan yang berubah melalui konfigurasi sumber daya dan kompetensi dengan tujuan memenuhi harapan para pemangku kepentingan¹⁵. Kerangka kerja ini didasarkan pada tiga pertanyaan kunci yaitu di mana kita sekarang yang mengacu pada analisis strategis, ke mana kita ingin pergi yang mengacu pada perencanaan

¹⁴ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 2nd ed. (London: Routledge, 2015), Hlm 15.

¹⁵ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 2nd ed. (London: Routledge, 2015), Hlm 216.

strategis, dan bagaimana kita mencapainya yang mengacu kepada Implementasi strategis.

Pertama, *where are we now?* Yang mengacu kepada Analisis strategis. Pada bagian ini, *Dinnie* menjelaskan bahwa terdapat dua analisis yang perlu dilakukan untuk menilai posisi kompetitif suatu *National Branding*. Analisis ini meliputi analisis internal dan eksternal. Pada analisis internal, tujuan utamanya yaitu menganalisis kapabilitas atau kemampuan sebuah negara dalam berbagai sektor. Beberapa sektor utama seperti Pariwisata, *Foreign direct investation* (FDI), Ekspor, dan *Talent attraction*. Disisi lain, analisis eksternal berfokus pada pesaing dan lingkungan yang lebih luas. Beberapa poin inti dalam analisis eksternal seperti mengidentifikasi siapa pesaing, apa kekuatan dan kelemahan mereka, serta apa tujuan dan strategi mereka. Pada bagian ini, Pesaing akan bervariasi tergantung pada sektor bahasan (misalnya, pesaing pariwisata mungkin berbeda dari pesaing FDI). Pada bagian ini dapat digunakan *nation brand competitor analysis matrix*.

Kedua, *where do we want to go?* Yang mengacu pada Perencanaan strategis. Pada bagian ini, perencanaan berupa penetapan tujuan dan target yang spesifik dan terukur menjadi poin utamanya. Sama seperti perusahaan, negara juga mengejar berbagai tujuan, seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan inovasi. Salah satu alat yang banyak digunakan dalam tahap ini adalah Matriks *Ansoff*, yang membantu mengidentifikasi arah strategis berdasarkan kombinasi produk (atau layanan negara) dan pasar yang baru atau yang sudah ada. Dalam konteks *Branding* negara, matriks *Ansoff* dapat digunakan untuk mengidentifikasi arah strategis di seluruh spektrum kegiatan *Nation branding*.

Ketiga, *how do we get there?* Yang mengacu kepada Implementasi strategi. Bagian ini adalah tahap terakhir dan paling krusial dalam pelaksanaan strategi. Dalam implementasinya, sering kali menjadi tantangan terbesar karena di dalamnya terdapat pemangku kepentingan yang beragam, yang berakibat pada tantangan dalam mengelola unit bisnis dalam sebuah perusahaan. Kunci keberhasilan implementasi ini meliputi Mengelola pengetahuan, perubahan, serta hubungan internal dan eksternal. Merancang struktur dan proses yang sesuai. Contoh dari negara yang berhasil menerapkan strategi ini adalah Swiss dengan membentuk badan koordinasi bernama "*Presence Switzerland*" untuk mengelola implementasi strategi, termasuk manajemen pengetahuan dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Secara lebih lanjut, *Dinnie* dalam teorinya mengenai *Nation branding* juga menjelaskan terkait elemen-elemen yang spesifik dalam membangun strategi *Nation branding* yaitu :

1) *Nation Brand Advertising*

Periklanan adalah salah satu komponen dalam strategi *Nation branding*. Jika digunakan dengan benar dan terintegrasi, periklanan dapat memberikan banyak manfaat, seperti membuka pasar baru, merevitalisasi *Branding* yang menurun, mengubah perilaku konsumen (wisatawan), dan menghasilkan peningkatan penjualan yang cepat. Kesalahan umum yang harus dihindari dari elemen ini adalah asumsi yang salah oleh konsumen dan sering mengganti kampanye.

2) *Public Relations*

Pemerintah sering kali menyewa agensi PR untuk mengelola persepsi internasional terkait kredibilitas negara. Target audiens PR tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga pembuat kebijakan dan jurnalis. Dalam elemen ini, poin terpenting adalah PR harus menjadi komponen yang berkaitan dengan elemen strategi lainnya dan tidak hanya digunakan sebagai alat manajemen krisis.

3) *Online Branding, Social Media And Mobile Applications*

Elemen ini menggunakan internet sebagai penyeimbang hebat yang memungkinkan negara menjadi terlihat secara global dengan memiliki situs web atau produk sosial media lainnya. Sebuah kesempatan besar bagi negara-negara yang tidak memiliki anggaran besar untuk mempromosikan negaranya agar dapat bersaing dengan negara adidaya ekonomi. Beberapa contoh dalam pemanfaatan sosial media seperti Swedia yang membuka kedutaan virtual di *Second Life* pada tahun 2007, Meksiko dan Brasil telah menerapkan strategi untuk mengkomunikasikan kepribadian *Branding* yang jelas melalui Facebook, Komisi Pariwisata Kanada meluncurkan aplikasi '*Explore Canada like a local*' (ECLAL) yang mengumpulkan rekomendasi perjalanan dari masyarakat umum.

4) *Customer And Citizen Relationship Management*

Konsep ini mengadaptasi praktik bisnis CRM (*citizen relationship management*) ke dalam konteks pemerintahan. Tujuannya adalah agar pemerintah terlibat langsung dengan warganya seperti perusahaan dengan pelanggannya, memahami kebutuhan mereka dan berkomunikasi dengan

cara dan frekuensi yang tepat. Konsep ini relevan bagi negara yang memiliki "Power " yang beragam, mulai dari turis, investor asing, hingga talenta.

5) *Nation Brand Ambassadors*

Penggunaan *Brand ambassador* berupa “Wajah” terhadap suatu negara pada aktivitas atau kampanye negara tersebut. Peran ini dapat dipegang oleh figur publik seperti olahragawan atau seniman, atau bahkan oleh warga negara biasa yang memiliki pengaruh saat berada di luar negeri. Perilaku mereka dapat membentuk citra negara, baik positif maupun negatif.

6) *Internal Brand Management*

Pada elemen ini pemerintah, pemangku kepentingan dan masyarakat menjadi poin penting dalam strategi *Nation branding*. Elemen ini adalah salah satu elemen di mana pemerintah cenderung lebih lambat terlibat dibandingkan dengan elemen lain dari *Nation branding*. Ada dua audiens utama untuk *Branding* internal yaitu organisasi dan individu pemangku kepentingan yang terlibat dalam strategi, dan seluruh populasi domestik atau warga negara.

7) *Diaspora Mobilization*

Negara yang tidak memiliki strategi untuk mengaktifkan jaringan diaspora mereka sama saja telah menyia-nyiakan sumber daya yang berharga. Diaspora merupakan aset yang sangat besar, tidak hanya dalam hal *remitansi* (kiriman uang), tetapi juga dalam meningkatkan FDI dan reputasi negara. Peran diaspora lebih penting daripada aliran finansial yang mencakup kapasitas mereka dalam ilmu pengetahuan dan pembangunan

institusi. Jaringan diaspora yang sukses umumnya memiliki tiga ciri yaitu memiliki motivasi yang kuat, memainkan peran langsung dan tidak langsung, dan inisiatif dalam bergerak dari diskusi ke hasil yang nyata.

8) *Nation Days*

Perayaan hari nasional dapat menjadi elemen strategi baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, elemen ini dapat membangkitkan minat dan kebanggaan domestik. Secara eksternal, elemen ini menjadi titik fokus untuk acara promosi *Nation branding*, terutama di lokasi dengan kehadiran diaspora yang signifikan.

9) *The Naming Of Nation Brands*

Nama sebuah negara dapat memengaruhi *Brandingnya*. Negara jarang mengubah nama, dan jika melakukannya, sering kali untuk menandakan peristiwa simbolis yang kuat seperti kemerdekaan dari penjajah (misalnya, *Gold Coast* menjadi Ghana). Dalam beberapa kasus, ada kesalahpahaman tentang nama suatu negara seperti anggapan bahwa Uni Soviet adalah 'Rusia' atau Inggris dan Britania Raya adalah hal yang sama. Dimensi lebih lanjut adalah beberapa negara memiliki dua nama yang berbeda yang digunakan, misalnya, Yunani/*Hellas* dan *Holland*/Belanda, yang berpotensi menimbulkan kebingungan.

10) *Performance Measurement*

Nation branding perlu dinilai secara berkelanjutan. Penilaian ini dapat dilakukan melalui berbagai jenis studi untuk mengukur berbagai aspek kinerja. Beberapa indeks yang dapat digunakan seperti *Anholt-GMI Nations Brands Indeks*, *Environmental Sustainability Indeks*, *Global*

Competitiveness Index dari *World Economic Forum*. Jika sebuah negara mendapatkan skor tinggi pada indeks penilaian ini, maka negara tersebut harus *Branding* dan mempromosikan kinerjanya untuk mencapai tujuan strategis seperti meningkatkan investasi asing langsung (FDI).

11) Institutions Involved In Nation branding

Seiring dengan meningkatnya minat di bidang *Nation branding*, berbagai negara telah mendirikan berbagai jenis institusi dengan tujuan untuk mengelola strategi *Nation branding* yang mereka bangun. Hal ini untuk merespons kebutuhan, efektivitas dan kampanye dalam menaikkan citra negara dalam perspektif global.

Keunggulan utama dari Konsep Keith Dinnie dalam penelitian ini adalah bersifat manajerial dan *Process oriented*. Hal ini Berbeda dengan penelitian sebelumnya dari peneliti berbeda yang lebih bersifat evaluatif (mengukur citra yang sudah ada), kerangka kerja yang dijelaskan Dinnie memberikan panduan langkah-langkah tentang bagaimana sebuah *Nation branding* dibangun dan dijalankan. Hal Ini menjadi instrumen yang ideal dalam menganalisis rangkaian strategi yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Proses yang dijabarkan menurut konsep *Nation branding* oleh Dinnie dibagi menjadi tiga fase fundamental yaitu analisis, perencanaan, dan implementasi.

Melalui konsep ini, penulis akan menggunakan poin-poin tersebut dalam menjelaskan bagaimana *Amazing Thailand* berperan sebagai *Nation branding* dalam menarik wisatawan Tiongkok dengan memaparkan data dan fakta yang memperkuat penelitian melalui indikator dalam konsep *Nation branding* tersebut. Indikator tersebut akan membantu penulis dalam menjelaskan konsep *Amazing*

Thailand sebagai *Nation branding* Thailand, Langkah - Langkah yang diambil *Tourism authority of Thailand* sebagai aparaturnya yang mengkoordinir strategi *Nation branding* *Amazing Thailand* serta kondisi domestik yang dialami Tiongkok sehingga mempengaruhi angka kunjungan wisatawan ke Thailand. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis sejauh mana strategi TAT (*Tourism authority of Thailand*) dalam mengelola dimensi-dimensi yang saling terkait ini untuk menumbuhkan *Nation branding* yang menarik dan dapat dipercaya.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu mekanisme dalam penulisan penelitian ilmiah yang dapat membangun pengetahuan dan melahirkan suatu ilmu baru terkait topik permasalahan yang diangkat¹⁶. Penggunaan metode penelitian membantu penulis dalam melakukan analisis yang lebih terstruktur, runtut, jelas dan informatif berdasarkan pandangan penulis yang didukung oleh sumber-sumber pendukung dalam melihat permasalahan sebagai objek penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis topik bahasan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif (studi kasus) yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pembaca tentang makna peristiwa, interaksi serta tingkah dari subjek dalam kondisi tertentu¹⁷. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan secara spesifik melalui sumber bacaan yang dikumpulkan, menganalisis bahan bacaan dan Menyusun hasil analisis berdasarkan konsep penelitian kualitatif.

¹⁶ Almasdi Syahza.” Metode Penelitian,” Edisi Revisi. Unri Press, Pekanbaru, 2021 https://www.researchgate.net/publication/354697863_Metode_Penelitian diakses pada 2 november 2023

¹⁷ Fenny, Rita. Fiantika. Dkk “Metodologi penelitian kualitatif,” Pt Global Eksekutif Teknologi, Hal.4,20 diakses pada 2 november 2023

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analisis. deskriptif analisis merupakan sebuah cara dalam mengidentifikasi dan menggambarkan tren dan variasi populasi, membuat ukuran baru dari sebuah fenomena serta penggambaran terhadap sampel yang memberikan sebab-akibat terhadap suatu permasalahan yang dibahas¹⁸. Penelitian deskriptif analisis ini memberikan data dan fakta melalui *research* dengan visualisasi data yang tepat untuk memahami fenomena terkait pola yang ditemukan dalam pengumpulan data yang relevan untuk mendukung penjelasan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan tentang Strategi Thailand untuk menarik kembali wisatawan Tiongkok dengan menggunakan *Nation branding Amazing Thailand*. melalui metode ini, penulis ingin melihat identifikasi dari fenomena terkait permasalahan yang terjadi berdasarkan data yang didapat menggunakan pola realitas.

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan waktu dalam penelitian *Amazing Thailand* sebagai *Nation branding* Thailand dalam menarik wisatawan Tiongkok yaitu dari tahun 2022 hingga tahun 2025. Tahun 2022 dipilih karena menjadi tahun awal kebangkitan pariwisata Thailand setelah pandemi *Covid-19* yang melumpuhkan segala sektor pariwisata. Pada tahun yang sama beberapa kebijakan kerja sama mulai dilakukan kembali antara Thailand dan Tiongkok guna mengembalikan dominasi wisatawan Tiongkok di Thailand. Pada tahun 2024, merupakan puncak kenaikan kunjungan wisatawan Tiongkok ke Thailand. Tahun 2025 menjadi batas akhir dari penelitian ini.

¹⁸ Loeb, Susanna, Susan Dynarski, Daniel McFarland, Pamela Morris, Sean Reardon, dan Sarah Reber "Descriptive Analysis in Education: A Guide for Researchers". NCEE 2017-40232. Washington, DC: U.S. Department of Education, Institute of Education Sciences, National Center for Education Evaluation and Regional Assistance, 2017

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis merupakan pelaku atau entitas yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian. Beberapa jenis unit analisis dalam sebuah penelitian yaitu Individu sebagai unit analisis yang paling umum digunakan, interaksi kelompok, objek material seperti buku, wilayah yang lebih kecil dari negara serta interaksi sosial¹⁹. Berdasarkan pengertian tersebut, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah kebijakan pemerintah Thailand melalui *Amazing Thailand* sebagai *Nation branding*. *Amazing Thailand* yang diluncurkan pertama kali pada tahun 1998 awalnya hanya menjadi agenda selama dua tahun, namun diperpanjang karna TAT (*Tourism authority of Thailand*) menganggap *Branding* ini sukses menarik wisatawan asing hingga ditetapkan menjadi *Nation branding* utama Thailand.

Unit Eksplanasi adalah objek yang mempengaruhi perilaku dari unit analisis. Unit eksplanasi juga sering kali disebut sebagai variabel independen yang berarti digunakan untuk menjelaskan perubahan atau pengaruh terhadap variabel dependen (unit analisis). Unit eksplanasi dalam penelitian ini adalah Strategi Thailand dalam menarik kembali wisatawan Tiongkok. Dalam industri pariwisata, Tiongkok merupakan salah satu negara dengan perjalanan wisata terbesar. Hal ini memberikan keuntungan bagi negara yang menjadi tujuan wisatawan Tiongkok dalam membentuk “*Branding*” wisata. Selain itu, unit eksplanasi ini dapat menjadi rujukan dalam menganalisis strategi pemerintah Thailand dalam menarik wisatawan Tiongkok melalui *Branding Amazing Thailand*.

Tingkat analisis merupakan skala dalam penelitian yang mengukur level pengumpulan data untuk memahami suatu fenomena yang sedang diteliti. Dalam

¹⁹ Formplus. “Unit Analisis: Pengertian, Jenis, dan Contoh.” Formplus. Diakses tanggal 14 September 2024. <https://www.formpl.us/blog/unit-analisis>.

penelitian ini, tingkat analisis yang digunakan adalah Negara. Analisis ini merujuk kepada sejauh mana Tindakan dari aktor negara dalam menentukan arah kebijakan termasuk dalam menjalin kerja sama, Upaya Diplomasi publik, dan kepentingan nasional yang ingin dicapai. Penelitian ini meninjau perilaku Pemerintah Thailand sebagai Negara dalam pelaksanaan diplomasi publik ke Tiongkok.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari berbagai referensi seperti buku, jurnal-jurnal, kepustakaan (*library research*), *website* resmi, tulisan dan artikel ilmiah yang relevan dengan penelitian ini serta mendukung penulis dalam menjabarkan permasalahan yang akan diteliti. Dengan menggunakan data sekunder dari berbagai sumber, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih luas dan mendalam tentang topik yang sedang diteliti terkait *Amazing Thailand*, *nation branding*, strategi pariwisata, wisatawan Tiongkok, dan Thailand. Hal ini juga dapat membantu dalam memvalidasi dan memastikan bahwa analisis yang dilakukan memiliki dasar yang kuat. Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan sumber-sumber berupa referensi resmi seperti jurnal, artikel ilmiah, buku akademisi terkait topik yang akan diteliti. Selanjutnya, sumber-sumber yang telah dikumpulkan akan diobservasi sehingga terkumpul data yang dibutuhkan. Terakhir, peneliti akan menjelaskan berupa deskripsi analisis data terkait dengan menggunakan konsep yang sudah dijelaskan.

1.8.5 Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten kualitatif dan interpretasi data. Proses ini akan berlangsung dalam beberapa tahap meliputi analisis data dari cuplikan materi kampanye TAT (*Tourism authority*

of Thailand), dokumen strategis, laporan berita, dan komentar akademis. Pemetaan teori *Nation brand* oleh Keith Dinnie, analisis hubungan antara strategi *Nation branding* TAT (*Tourism authority of Thailand*) dan tren yang diamati dalam kedatangan wisatawan Tiongkok, Identifikasi pola yang menganalisis pola dalam pendekatan TAT (*Tourism authority of Thailand*), potensi keberhasilan, dan tantangan yang terlihat dari data.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan dalam penelitian ini berisikan tentang penjelasan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian pustaka yang digunakan dalam penelitian, kerangka konsep, metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, Batasan penelitian, unit dan tingkat analisis, dan sistematika penulisan.

BAB II: DINAMIKA HUBUNGAN THAILAND DAN TIONGKOK

Bab ini menjelaskan tentang dinamika hubungan bilateral antara Thailand dan Tiongkok. Selain itu bab ini juga menjelaskan tentang bagaimana kebudayaan tradisional Thailand berkembang dan menjadi daya tarik bagi wisatawan Tiongkok. Bab ini juga menjabarkan terkait sejarah, keterkaitan politik, kerja sama ekonomi dan aspek sosial budaya antara Thailand dan Tiongkok dalam menelaah lebih dalam mengenai dinamika kedua negara.

BAB III: AMAZING THAILAND DALAM INDUSTRI PARIWISATA THAILAND

Bab ini berisi penjelasan terkait *nation branding Amazing Thailand* sebagai *Nation branding* Thailand yang mencakup sejarah, evolusi, Tema dan Target pasar

yang ditentukan Oleh TAT (*Tourism authority of Thailand*) terutama dalam aspek menarik wisatawan Tiongkok. Pada bab ini juga akan dijelaskan efektivitas media sosial dalam mempromosikan Thailand di Tiongkok serta tantangan dalam pelaksanaan *nation branding Amazing Thailand*.

BAB IV: ANALISIS STRATEGI *NATION BRANDING* THAILAND DALAM MENARIK WISATAWAN TIONGKOK

Bab ini berisikan analisis terkait strategi *Nation branding* Thailand ke Tiongkok yang melibatkan pemerintah Thailand melalui penggunaan *Nation branding Amazing Thailand* dengan meninjau peran dari aktor negara dan aktor pendukung lainnya. Serta dalam bab ini dijelaskan implementasi strategi *Nation branding* oleh *Keith Dinnie*, dampak *nation branding Amazing Thailand* terhadap wisatawan Tiongkok. Efektivitas strategi, dan Temuan akhir yang relevan dengan kerangka Teori yang digunakan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan.

