

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pasca pandemi covid-19, Industri pariwisata Global mengalami penurunan yang signifikan. Kondisi ini juga dirasakan oleh Thailand sebagai negara yang sangat bergantung kepada sektor pariwisata sebagai salah satu sumber utama pendapatan Nasional. Dominasi wisatawan Tiongkok yang sebelumnya menjadi wisatawan dengan angka kunjungan tertinggi ke Thailand pada tahun 2019, ikut terdampak dengan penurunan kunjungan wisatawan yang signifikan pada tahun 2022. Di tengah situasi pemulihan pariwisata, Thailand menghadapi permasalahan lain berupa kekhawatiran wisatawan Tiongkok terkait isu keamanan dan keselamatan di Thailand. Hal ini didasari pada pemberitaan negatif terkait penipuan, perdagangan manusia dan masalah keselamatan lainnya. Disisi lain, perubahan perekonomian pasca pandemi menjadi suatu kekhawatiran terjadinya perubahan preferensi wisata ke destinasi lain yang lebih terjangkau bagi wisatawan Tiongkok.

Dalam mengatasi berbagai permasalahan dan isu yang berkembang tersebut, Pemerintah Thailand melalui *Tourim Authority of Thailand (TAT)* melakukan optimalisasi *Amazing Thailand* sebagai strategi *Nation branding* untuk menarik kembali wisatawan Tiongkok. Dengan menggunakan strategi *Nation branding* dari Keith Dinnie yang mengintegrasikan elemen-elemen strategi seperti *Nation Brand Advertising, Public Relations, Online Branding, Customer And Citizen Relationship, Nation Brand Ambassador, Internal Brand Management, Diaspora Mobilization, Nation Day, The Naming Of Nation Brands, Performance*

*Measurement, Institution Involved.* Teori Keith Dinnie terkait elemen strategi *Nation branding* efektif dalam menganalisis strategi *Amazing Thailand* sebagai *Nation branding* Thailand dalam menarik wisatawan Tiongkok.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Thailand mengimplementasikan seluruh strategi *Nation branding* sesuai dengan konsep Keith Dinnie. Dimulai dengan *Nation Brand advertising* berupa penggunaan media populer di Tiongkok dalam menyampaikan pesan *Amazing Thailand* yang Aman, Ramah, dan memiliki Nilai. *Public Relations* yang dikelola secara proaktif dengan kolaborasi beberapa instrumen dimulai dari pemerintah hingga operator tur dan penanganan isu keamanan. Thailand juga membentuk kolaborasi dan membuat akun media sosial yang populer di Tiongkok sebagai bentuk *Online Branding* dari penguatan *Amazing Thailand*. Kebijakan besar berupa bebas visa permanen timbal balik menjadi sebuah langka aktif dalam diplomasi kedua negara sehingga memberikan kemudahan akses masuk dan meningkatkan daya tarik destinasi. Kemudahan ini didukung dengan penggunaan pengaruh dari tokoh terkenal Tiongkok sebagai *Brand ambassador* “*friend of Thailand*” sehingga dapat menarik lebih banyak audiens dalam menyebarkan pesan *Amazing Thailand*.

Thailand memanfaatkan segala peluang dengan memastikan keamanan dan kenyamanan wisatawan Tiongkok seperti pemberian sertifikat SHA kepada agen layanan yang memenuhi kualifikasi. Disisi lain, pemanfaatan diaspora Thailand di Tiongkok, perayaan hari besar seperti *Songkran Festival*, *Loy Krathong* dan peringatan 50 tahun hubungan diplomatik Thailand-Tiongkok menjadi momentum besar dalam menarik wisatawan Tiongkok. *Amazing Thailand* hadir sebagai Induk/wajah utama industri pariwisata Thailand yang merespons segala tantangan

dengan berbagai kampanye turunan. Strategi yang disesuaikan perkembangan zaman dengan pengukuran melalui metrik kerja/KPI dan didukung oleh berbagai aktor seperti pemerintah, asosiasi industri wisata, dan aktor digital.

Data kunjungan menunjukkan hasil akhir berupa peningkatan yang signifikan dari tahun 2022 hingga 2024, dan proyeksi pada tahun 2025 yang menandai pemulihan kepercayaan wisatawan Tiongkok. Keberhasilan TAT dalam membangun strategi *Branding Amazing Thailand* yang terencana, adaptif dengan permasalahan, dan terintegrasi menjadi sebuah instrumen yang efektif dalam memulihkan sektor pariwisata pasca-krisis. Studi kasus yang digunakan yaitu *Amazing Thailand* menunjukkan bahwa ketika kekuatan dari citra nasional dikelola dengan baik, mampu mengubah sebuah persepsi menjadi kepercayaan dan sebuah promosi menjadi kunjungan yang nyata. Hal ini sekaligus memperkuat posisi Thailand sebagai salah satu kekuatan industri pariwisata internasional.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, keberhasilan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok pada 2022-2025 tidak hanya dipengaruhi oleh strategi yang dijalankan oleh TAT, tetapi juga dipengaruhi oleh kebijakan tingkat tinggi seperti pemberlakuan bebas visa permanen dan kerja sama bilateral antara Thailand dan Tiongkok di bidang Pariwisata. Penulis memandang Fenomena ini dapat menjadi sebuah peluang dalam mengkaji lebih lanjut terkait hubungan antara kepemimpinan politik Thailand dengan pembentukan citra nasional di pasar Tiongkok. Kajian tersebut dapat menjadi gambaran terkait sejauh mana kebijakan pemimpin suatu negara dalam mendorong keberhasilan *nation branding*.