

**Dampak *Discover Thainess* terhadap Pariwisata Thailand Tahun  
2015**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial  
(S.Sos.) dalam Bidang Hubungan Internasional**



**Oleh:**

**Firlia Rizmayanti**

**NIM I72217041**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
JANUARI 2022**

**PERNYATAAN**  
**PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI**

*Bismillahirrahmanirrohim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Firlia Rizmayanti

NIM : I72217041

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Dampak *Discover Thainess* terhadap Pariwisata Thailand  
Tahun 2015

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 04 Januari 2022

  
  
**Firlia Rizmayanti**  
NIM. I72217041

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi, terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Firlia Rizmayanti

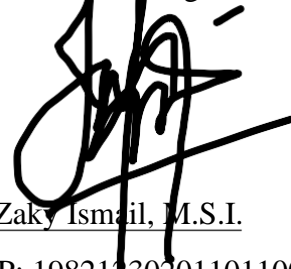
NIM : 172217041

Program Studi : Hubungan Internasional

yang berjudul, “**Dampak Discover Thainess terhadap Pariwisata Thailand Tahun 2015**”, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.) dalam bidang Hubungan Internasional.

Surabaya, 04 Januari 2022

Pembimbing



Zaky Ismail, M.S.I.

NIP: 198212302011011007

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Firlia Rizmayanti dengan judul *Dampak Discover Thainess terhadap Pariwisata Thailand Tahun 2015* telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 11 Januari 2022.

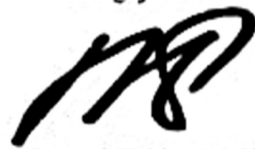
### TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



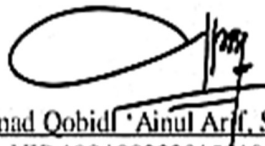
Zaky Isnail, M.S.I.  
NIP 19821302011011007

Penguji II



M. Fathoni Hakim, M.Si.  
NIP 198401052011011008

Penguji III



Muhammad Qobid A'inul Arif, S.IP., M.A.  
NIP 19840823201501002

Penguji IV



Ridha Amaliyah, S.IP., M.B.A.  
NUP 201409001

Surabaya, 17 Februari 2022

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Prof. Akh. Muzakki, Grad.Dip.SEA., M.Ag., M.Phil., Ph.D.

NIP 197402091998031002



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Firlia Rizmayanti  
NIM : I72217041  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Hubungan Internasional  
E-mail address : firliarizmayanti@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Dampak Discover Thainess terhadap Pariwisata Thailand Tahun 2015

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 September 2022

Penulis

( Firlia Rizmayanti )

## ABSTRACT

**Firlia Rizmayanti, 2021**, “*The Impact of Discover Thainess on Thai Tourism in 2015*”, Undergraduate Thesis of the International Relations Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.

**Keywords:** *Impact, Discover Thainess, Tourism*

*In 2015, the Tourism Authority of Thailand launched the Discover Thainess Campaign by strengthening the Thainess concept to introduce its culture to various countries and to promote Thai tourism to foreign tourists. This study aims to know how did Discover Thainess impact Thai tourism in 2015. This research uses descriptive qualitative approach. Data collection methods used interviews, literature reviews, and online searches. Some the key concepts used a framework in this research are: impact, Discover Thainess, and tourist. The results of this study show that the Thailand Discover Thainess Campaign has a positive impact on the Thai tourism sector, namely: (1) Thai government and non-government can work together in promoting Thai tourism; (2) Thailand can establish bilateral relations with various countries; (3) get a positive perceptions of the world community regarding Thai tourism; (4) increase the number of visits, hotel and restaurant sector, and foreign exchange.*

## ABSTRAK

**Firlia Rizmayanti, 2021**, “*Dampak Discover Thainess terhadap Pariwisata Thailand Tahun 2015*”, Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeritas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

**Kata Kunci:** *Dampak, Discover Thainess, Pariwisata*

Di tahun 2015, *Tourism Authority of Thailand* meluncurkan Kampanye *Discover Thainess* dengan memperkuat konsep *Thainess* untuk memperkenalkan budayanya ke berbagai negara dan untuk mempromosikan pariwisata Thailand kepada wisatawan mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak *Discover Thainess* terhadap pariwisata Thailand tahun 2015. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, kajian pustaka, dan penelusuran online. Beberapa konsep kunci yang digunakan sebagai kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah: dampak, *Discover Thainess*, dan pariwisata. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan Kampanye *Discover Thainess* memiliki dampak positif bagi sektor pariwisata Thailand, yaitu: (1) pemerintah maupun non-pemerintah Thailand dapat bersinergi dalam mempromosikan pariwisata Thailand; (2) Thailand dapat menjalin hubungan bilateral dengan berbagai negara; (3) mendapatkan persepsi positif masyarakat dunia mengenai kepariwisataan Thailand; (4) meningkatnya jumlah kunjungan pariwisata, hotel dan restoran, dan devisa negara.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN.....	vi
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Fokus Penelitian</b> .....	8
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>E. Tinjauan Pustaka</b> .....	9
<b>F. Argumentasi Utama</b> .....	18
<b>G. Sistematika Pembahasan</b> .....	18
BAB II.....	21
<b>A. Dampak</b> .....	21
<b>B. Discover Thainess</b> .....	22
<b>C. Pariwisata</b> .....	23
BAB III .....	25
<b>A. Jenis Penelitian</b> .....	25
<b>B. Lokasi dan Waktu</b> .....	27
<b>C. Tingkat Analisis Data</b> .....	27



<b>D. Tahapan Penelitian</b> .....	28
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	29
<b>F. Teknik Analisis Data</b> .....	31
<b>G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data</b> .....	32
<b>BAB IV</b> .....	35
<b>A. Perkembangan Pariwisata Thailand</b> .....	35
<b>1. Kebijakan Pariwisata Thailand</b> .....	36
<b>2. Peran Tourism Authority of Thailand (TAT) Dalam Perkembangan Pariwisata Thailand</b> .....	43
<b>B. Kampanye Discover Thainess</b> .....	49
<b>BAB V</b> .....	89
<b>A. Kesimpulan</b> .....	89
<b>B. Saran</b> .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	92

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Daftar Festival Kampanye *Discover Thainess*.....59



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo <i>Tourism Authority of Thailand</i> .....	46
Gambar 4.2. Logo Kampanye <i>Discover Thainess</i> .....	51
Gambar 4.3. Persepsi Turis Inggris Tentang <i>Discover Thainess</i> .....	75
Gambar 4.4. Persepsi Turis Australia Tentang <i>Discover Thainess</i> .....	59
Gambar 4.5. Grafik Pariwisata Thailand dari Tahun 1960-2015.....	80
Gambar 4.6. Jumlah Kedatangan Wisatawan Internasional.....	81
Gambar 4.7. Grafik Kedatangan Wisatawan ke Bangkok Thailand 2015.....	82
Gambar 4.8. PDB Thailand Menurut Sektor.....	83
Gambar 4.9. Nilai Tambah Bruto Dalam Pariwisata Menurut Sektor.....	84
Gambar 4.10. Negara Dengan Kunjungan Wisman Terbanyak.....	86
Gambar 4.11 Grafik Pengeluaran Biaya Wisatawan di Bangkok Thailand 2015.....	88

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Thailand adalah salah satu negara yang berada di kawasan Asia Tenggara yang dikenal luas oleh para wisatawan dunia dan merupakan salah satu negara dengan tujuan wisata yang menarik dan terfavorit selama beberapa tahun terakhir. Tidak hanya terkenal di kawasan Asia, Thailand juga sangat terkenal di berbagai negara lainnya.<sup>1</sup> Jumlah kunjungan turis asing tentu tidak perlu diragukan lagi, karena Thailand memiliki banyak sekali tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu faktor pendorong pemerintah Thailand memberikan perhatian khusus pada sektor pariwisatanya yaitu karena sektor ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara.<sup>2</sup>

Thailand merupakan negara berkembang yang berada di Asia Tenggara, negara ini bisa memanfaatkan lahannya menjadi tempat wisata untuk mengatasi krisis ekonomi. Pada tahun 1997, Thailand mengalami krisis ekonomi global dan merosot tajam hingga minus di bawah nol. Menurut Samak Sundravej yang merupakan mantan Gubernur Bangkok, di tahun 2001, pertumbuhan ekonomi Thailand meningkat menjadi

---

<sup>1</sup> Siti Hadijah, “11 Tempat Wisata Seru di Thailand yang Wajib Dikunjungi”. Cermati, April 19, 2018, diakses pada 20 Januari 2021. <https://www.cermati.com/artikel/11-tempat-wisata-seru-di-thailand-yang-wajib-dikunjungi>

<sup>2</sup> Nugrah Novita Nurarbani, “Upaya Thailand Menggunakan Halal Food Sebagai Soft Power Negara”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018).

4% per tahun, kemudian di tahun berikutnya meningkat lagi menjadi 5% per tahun.<sup>3</sup> Jumlah turis asing yang mengunjungi Thailand pada tahun 2002 melebihi 10 juta orang dan mendapatkan pendapatan sekitar 250 miliar Baht hingga 300 miliar Baht per tahun yang jika di Rupiahkan menjadi Rp 55 triliun – Rp 66 triliun dengan kurs satu Baht yaitu Rp 220.<sup>4</sup> Sementara itu, WTTC atau Dewan Perjalanan dan Pariwisata Dunia mengungkapkan bahwa pariwisata Thailand ini menyumbangkan sekitar 19% dari PDB di tahun 2012, dan menurut otoritas pariwisata, kunjungan wisatawan asing di tahun tersebut mencapai 23 juta orang yang dalam kalkulasinya meningkat 19% dibanding tahun sebelumnya dan mendapatkan pendapatan sebesar USD 36 miliar untuk sektor ini.<sup>5</sup>

Industri pariwisata Thailand berusaha membuat strategi baru untuk menciptakan perkembangan, mencapai peningkatan setiap tahunnya, dan tentunya yang berdampak baik dan berpotensi dalam jangka panjang melalui berbagai kebijakan untuk membantu badan-badan perjalanan ketika turis asing datang ke Thailand.<sup>6</sup> Keseriusan pemerintah dalam meningkatkan perekonomiannya melalui industri pariwisata ini dapat dilihat dari lembaga-lembaga yang dibentuk. Thailand memiliki berbagai lembaga pariwisata yang memiliki fungsi dan tugas berbeda-beda, diantaranya yaitu MOTS (*Ministry Tourism and Sports*), TAT (*Tourism Authority of*

---

<sup>3</sup> Nabilla Yudhitya “Sektor Pariwisata di Thailand yang Berhubungan Dengan Ekonomi”, diakses 20 Januari 2021. [https://www.academia.edu/15109846/Sektor\\_Pariwisata\\_di\\_Thailand\\_yang\\_berhubungan\\_dengan\\_Ekonomi?auto=download](https://www.academia.edu/15109846/Sektor_Pariwisata_di_Thailand_yang_berhubungan_dengan_Ekonomi?auto=download)

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Ibid

*Thailand*), DASTA (*The Designed Areas for Sustainable Tourism Administration*), TCT (*Tourism Council of Thailand*), dan *The Department of Local Administration*.

*Tourism Authority of Thailand* (TAT) adalah lembaga yang mempromosikan pariwisata di luar negara Thailand. TAT ini bisa membuka kantor cabang di berbagai negara namun dengan izin Perdana Menteri. Kini, TAT ini telah mempunyai 29 kantor cabang yang tersebar di seluruh dunia, dengan 18 kantor cabang di Asia, 7 kantor cabang di Eropa, 3 kantor cabang di Amerika Utara, dan 1 kantor cabang di Australia.<sup>7</sup>

Di tahun 2015, *Tourism Authority of Thailand* mengeluarkan Kampanye dengan konsep *Thainess* atau dalam bahasa Thailand yaitu “Kwam Bpen Thai”. Awalnya *Thainess* dikembangkan sebagai bentuk identitas nasional pada masa Raja Rama IV di tahun 1851-1868. Kemudian pada era Rama V di tahun 1868-1910, *Thainess* mulai menjadi ideologi resmi yang dibuat menjadi identitas nasional dimana *Thainess* terikat secara eksklusif dengan kebangsaan.<sup>8</sup> Di era Rama VI, *Thainess* sebagai wujud nasionalisme dan juga reaksi terhadap seruan untuk konstitusi dan reformasi sosial secara keseluruhan guna mempertahankan, melestarikan, dan melindungi monarki absolut. Ide dasar *Thainess* yang dikembangkan selama Rama VI kemudian terus berlanjut dan di kodifikasi selama kediktatoran Jenderal Plaek Phibunsongkhram. Selama kediktatoran Phibun, *Thainess* di kodifikasi sebagai identitas nasional yang

---

<sup>7</sup> Tourism Authority of Thailand, About TAT : TAT Overseas Office. Diakses pada 21 Januari 2021 <https://www.tourismthailand.org/About-Thailand/About-TAT/TAT-Overseas-offices>

<sup>8</sup> Federico Ferrara. *The Political Development of Modern Thailand*. (Cambridge, UK: Cambridge, 2015)

mengatur kehidupan sehari-hari warga dari hal-hal seperti makan, gaya hidup, dan cara berpakaian.<sup>9</sup>

TAT meluncurkan *Discover Thainess Campaign* di tahun 2015 dalam upaya untuk meningkatkan pariwisata Thailand sejak terjadinya ketegangan politik di tahun 2014.<sup>10</sup> Kudeta di Thailand ini merupakan ancaman bagi industri pariwisata Thailand. Bahkan, beberapa kerusakan telah terjadi yang mengakibatkan jumlah pengunjung bulanan telah turun sekitar 400.000 atau sekitar 16%.<sup>11</sup> Dengan total kunjungan bulan Januari-November 2014 Thailand mendapat 21,9 juta kedatangan secara global yang turun 8,6% dari tahun 2013.<sup>12</sup> Namun di tahun 2015 dengan situasi politik yang lebih tenang, dan dengan diluncurkannya Kampanye *Discover Thainess*, telah berhasil meremajakan sektor pariwisata Thailand yang sebelumnya sempat mengalami penurunan karena kudeta. Kampanye ini memperkuat konsep *Thainess* untuk memperkenalkan budayanya ke berbagai negara. TAT berkomitmen untuk lebih meningkatkan citra positif Thailand menjadi ‘tujuan yang berkualitas’ serta membangun dan meningkatkan citra merek untuk menjadikan Thailand sebagai pilihan utama dalam tujuan wisata. Perbedaan dengan *thainess* yang diluncurkan pada

---

<sup>9</sup> Chris Baker and Pasuk Phongpaichit. *A History of Thailand. 3rd Edition.* (Cambridge; Port Melbourne, Vic: Cambridge University Press, 2014).

<sup>10</sup> Natalie Chen. “Thailand Launches 2015 Discover Thainess Campaign,” *Travel Weekly Asia*, Januari 15, 2015, diakses pada 15 Maret 2021. <https://www.travelweekly-asia.com/Travel-News/Tour-Operators/Thailand-launches-2015-Discover-Thainess-campaign>

<sup>11</sup> Theo Leggett, “Thai Coup Prompts Warnings to Tourists”, *BBC News*, Mei 23, 2014, diakses pada 27 Januari, 2022. <https://www.bbc.com/news/business-27539538>

<sup>12</sup> Natalie Chen. “Thailand Launches 2015 Discover Thainess Campaign,” *Travel Weekly Asia*, Januari 15, 2015, diakses pada 15 Maret 2021. <https://www.travelweekly-asia.com/Travel-News/Tour-Operators/Thailand-launches-2015-Discover-Thainess-campaign>

kampanye atau kebijakan sebelumnya yaitu, TAT mendorong wisatawan untuk merasakan entitas dari keragaman karakteristik yang dimiliki oleh Thailand yang berfokus pada pemasaran tujuh aspek keunikan, diantaranya yaitu, makanan, seni budaya, cara hidup orang Thailand, kesehatan, festival, kearifan, dan kesenangan yang dapat ditemukan di Thailand. Hal ini mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan visibilitas serta memperkuat merek dan citra positif Thailand dalam mengembangkan, meningkatkan daya saing, mempromosikan wisata yang berkualitas, mempertahankan pangsa pasar, serta mendorong wisatawan untuk berkunjung.<sup>13</sup>

Ada 77 provinsi di Thailand, dan dibagi menjadi lima wilayah di antaranya yaitu utara, selatan, timur, timur laut, dan tengah,. Setiap provinsi mempunyai wisata budaya, sejarah, dan alam yang unik. Dalam kampanye ini, menyoroti 12 kota/provinsi sebagai destinasi wisata baru yang bertujuan untuk memperkenalkan pada wisatawan internasional yang mungkin tidak tahu bahwa 12 kota/provinsi ini juga tidak kalah menarik dari kota dan provinsi-provinsi yang lain. 12 kota/provinsi ini menawarkan berbagai tradisi dan atraksi budaya yang khas, situs sejarah, dan sumber daya alam yang melimpah, yang dinamakan sebagai “*The 12 hidden gems to experience thainess*”, diantaranya yaitu Lampang, Nan, Phetchabun, Buriram, Loei, Ratchaburi, Trat, Chantaburi, Trang, Chumphon, Samut Songkhram, dan Nakhon Si Thammarat.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Tourism Authority of Thailand, About TAT : TAT News, diakses pada 22 Januari 2021 [https://www.tatnews.org/tat\\_corporate/3488.asp/20.28](https://www.tatnews.org/tat_corporate/3488.asp/20.28)

<sup>14</sup> Amazing Thailand, “Thailand’s 12 Hidden Gems”, diakses 9 Desember 2021, <https://amazingthailand.com.au/thailands-12-hidden-gems/>



Selain itu, selama tahun 2015, sebagai bagian dari *Discover Thainess Campaign*, TAT bekerja sama dengan banyak organisasi pariwisata, seperti mengadakan banyak acara pemasaran pariwisata untuk memastikan semua pengunjung dan wisatawan memiliki pengalaman yang baik sepanjang tahun ketika mengunjungi Thailand. Sebagai bagian dari kampanye, setiap bulan setidaknya ada satu acara besar yang diselenggarakan di berbagai lokasi di seluruh negeri. TAT juga mengalokasikan tema kegiatan “12 Month of Happiness Festival” diluncurkan dengan tema kegiatan “Happiness” khusus untuk setiap bulan dalam setahun. Sejumlah besar wisatawan dari Thailand maupun dari luar negeri pun menikmati acara tersebut.<sup>15</sup>

Dengan adanya kampanye ini, kedatangan wisatawan internasional meningkat 18% menjadi 29 juta, dan pendapatan dari pengunjung asing meningkat 16%. Menteri Pariwisata dan Olahraga Kobkarn Wattanavrangkul mengatakan, dari Januari hingga Desember 2015, Thailand meraup 1,4 triliun Baht dari pariwisata internasional atau meningkat 18%. Jumlah wisatawan domestik selama periode yang sama naik 6% menjadi 38 juta, dan pendapatan dari pariwisata domestik yaitu 800 miliar Baht, meningkat hingga 13%.<sup>16</sup>

Dalam hal ini, Thailand meluncurkan Kampanye *Discover Thainess* mengarah pada upaya untuk meningkatkan sektor pariwisatanya. TAT sebagai perwakilan dari

---

<sup>15</sup> Tourism Authority of Thailand, “2015 Discover Thainess Campaign” Fact Sheet 2015 Discover Thainess Final, 2015, diakses 6 Oktober 2021. [http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet\\_2015%20Discover%20Thainess%20Final\(1\).pdf](http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet_2015%20Discover%20Thainess%20Final(1).pdf)

<sup>16</sup> Voice of Vietnam. “2015 Discover Thainess Campaign Attracts Tourist Arrivals,” diakses pada 17 Maret 2021. <https://vov.vn/en/pntertainment/2015-discover-thainess-campaign-attracts-tourist-arrivals-296241.vov>

pemerintah Thailand yang menjadi koordinator dalam inisiasi kampanye ini. Dalam kurun waktu tertentu, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Thailand dan wisatawan domestik pun meningkat. Pemerintah Thailand mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke berbagai destinasi melalui beberapa cara pemasaran maupun festival. Mengingat kampanye ini sangat menjunjung tinggi nilai-nilai Thailand, sehingga akan menarik perhatian melalui keunikan yang ditonjolkan kepada wisatawan.

Melihat kesuksesan Thailand dalam mengembangkan dan mempromosikan sektor pariwisatanya yang telah mendongkrak perekonomiannya, menjadi wujud kekuatan bagi Thailand yang sebelumnya sempat mencicipi krisis ekonomi. TAT telah berhasil meluncurkan “Kampanye *Discover Thainess*” yang bertujuan untuk memperkenalkan karakter ramah orang Thailand serta memperkenalkan berbagai aset budaya Thailand kepada wisatawan asing yang menjadikan negara ini sebagai tujuan wisata yang unik. Selain itu, dengan adanya kampanye tersebut juga dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat merek Thailand, mengembangkan dan meningkatkan daya saing pariwisata yang berkualitas, mengembangkan pangsa pasar serta mendorong wisatawan untuk mengunjungi Thailand. Dari latar belakang ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Kampanye *Discover Thainess* dengan judul penelitian “Dampak *Discover Thainess* Terhadap Pariwisata Thailand Tahun 2015”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yang diteliti dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana Dampak *Discover Thainess* Terhadap Pariwisata Thailand Tahun 2015?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana dampak *Discover Thainess* terhadap pariwisata Thailand tahun 2015.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini adalah penulis dapat ikut terlibat dalam pengembangan Ilmu Hubungan Internasional, khususnya yang berkaitan dengan pariwisata Thailand. Penulis berharap penelitian ini kedepannya dapat dijadikan referensi untuk penelitian lain dan dapat memberikan tambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya serta para mahasiswa jurusan hubungan internasional.

### 2. Manfaat Praktis

Selain manfaat akademis, ada juga manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini. Manfaat praktis ini berupa saran terhadap berbagai pihak-pihak yang terkait, diantaranya yaitu pemerintah, penulis, dan masyarakat:

#### a. Pemerintah

Manfaat bagi pemerintah Indonesia khususnya para pembuat kebijakan yakni sebagai kontribusi pemikiran dari mahasiswa sebagai bahan pertimbangan pemerintah dalam mengambil atau melakukan kebijakan serta strategi dalam mempromosikan dan memajukan pariwisata.

#### b. Penulis

Hasil dari penelitian ini juga berguna untuk menambah wawasan penulis tentang dampak dari Kampanye *Discover Thainess* terhadap sektor pariwisata Thailand di tahun 2015.

#### c. Masyarakat

Dapat menjadi salah satu tambahan wawasan bagi masyarakat agar lebih faham akan dampak Kampanye *Discover Thainess* yang diluncurkan oleh Thailand dalam mempromosikan sektor pariwisatanya.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai tema dan topik berkaitan dengan judul penelitian yang telah ditentukan penulis. Tinjauan pustaka ini tidak hanya berguna sebagai referensi penelitian, tetapi juga sebagai materi pendukung dan juga sebagai pembanding dalam penelitian ini. Beberapa hasil penelitian karya ilmiah berupa skripsi, disertasi, atau artikel yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Pertama, skripsi berjudul “*Strategi Thailand Pada Bidang Pariwisata Dalam Kerjasama IMT-GT (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle)*” yang ditulis

oleh Zahrotun Masturoh. Penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan pemerintah Thailand di bidang pariwisata dalam rangka kerjasama IMT-GT. IMT-GT ini merupakan kerjasama sub regional antara Indonesia-Malaysia-Thailand sebagai *building blocks of collaboration* untuk menyediakan sub region yang progresif dan integratif di ASEAN.<sup>17</sup> Kerja sama ini memiliki populasi sekitar 70 juta jiwa, termasuk pemerintah pusat, dan pemerintah daerah yang masuk dalam wilayah kerjasama, serta pihak swasta yang terlibat dan berperan aktif dalam pelaksanaan program strategi IMT-GT. Konsep dalam penelitian ini menjelaskan kerjasama sub regional IMT-GT dan untuk mengetahui tentang strategi pariwisata Thailand yang dapat mempengaruhi kolaborasi sub regional dan proyek implementasi *working group* di bidang pariwisata. Persamaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana cara Thailand dalam membuat kebijakan untuk mendukung pengembangan pariwisata, pembangunan infrastruktur, dan pemasaran pariwisata yang menjadi kunci utamanya. Perbedaannya yaitu terletak pada strateginya, penelitian ini berfokus pada kerjasama yang dilakukan Thailand yaitu melalui IMT-GT. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada dampak promosi pariwisata Thailand melalui Kampanye *Discover Thainess*.

Kedua, skripsi berjudul “*Pelaksanaan Diplomasi Wisata Bahari dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Thailand*”, yang ditulis oleh Resty Anwar. Penelitian ini membahas tentang diplomasi wisata bahari yang digunakan Thailand

---

<sup>17</sup> Zahrotun Masturoh, “Strategi Thailand Pada Bidang Pariwisata Dalam Kerjasama IMT-GT (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle)”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), <https://eprints.umm.ac.id/44973/>

untuk mengetahui dampak wisata bahari terhadap perekonomian Thailand.<sup>18</sup> Ini juga merupakan salah satu upaya negara Thailand dalam mendiplomasikan pariwisatanya dengan memperkenalkan budaya Thailand kepada dunia internasional. Peningkatan wisata Thailand yang terjadi ini juga ditunjang oleh budaya Thailand yang memang unik. Budaya yang dicampur oleh agama membuat Thailand mempunyai budaya yang khas. Persamaan penelitian ini terdapat kesamaan pembahasan bahwa pemerintah Thailand melakukan strategi untuk meningkatkan perekonomiannya yaitu melalui diplomasi wisata. Perbedaannya yaitu dari segi upaya yang dilakukan, penelitian ini melakukan penerapan *Open to The New Shades*, dan strategi promosi yang bertema wisata *Go Local*, serta kampanye pariwisata di *social media*. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan upaya promosi pariwisata Thailand melalui Kampanye *Discover Thainess*.

Ketiga, skripsi berjudul “*Implementasi Kebijakan Pariwisata Thailand Pada Masa Pemerintahan Perdana Menteri Prayut Chan-O-Cha Tahun 2014-2018*” yang ditulis oleh Putri Rizki Fajriani. Penelitian ini menggunakan konsep *Nation Branding* untuk menggambarkan bagaimana implementasi kebijakan pariwisata Thailand pada masa Perdana Menteri Prayut Chan-o-cha dari setelah terjadinya kudeta di tahun 2014 hingga satu tahun sebelum pemilihan Perdana Menteri Thailand pada tahun 2019.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Resty Anwar, “Pelaksanaan Diplomasi Wisata Bahari dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Thailand”, (Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2020) <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1956/>

<sup>19</sup> Putri Rizki Fajriani, “Implementasi Kebijakan Pariwisata Thailand Pada Masa Pemerintahan Perdana Menteri Prayuth Chan-O-Cha Tahun 2014-2018”, (Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman, 2020) <http://repository.unsoed.ac.id/5694/>

Pemerintah Thailand percaya bahwa agar situasi ekonomi Thailand bisa pulih kembali, pemerintah perlu mendorong wisatawan asing untuk berkunjung ke Thailand pasca terjadinya ketidakstabilan politik. Untuk meningkatkan kunjungan turis mancanegara, Thailand menerapkan *nation branding*. Jumlah kunjungan turis mancanegara ke Thailand kemudian meningkat sampai tahun 2018, namun sempat menurun di tahun 2014. Persamaan penelitian ini yaitu terdapat pada temanya yang mengangkat tentang kebijakan pariwisata Thailand. Sedangkan perbedaannya terletak pada bentuk kebijakan yang dikeluarkan.

Keempat, skripsi berjudul “*Analisis Strategi Nation Branding Di Asia Melalui Thailand Connect Tahun 2013-2016*” yang ditulis oleh Bianda Budiyanti. Penelitian ini menjelaskan bahwa citra positif suatu negara dapat membawa manfaat ekonomi, politik, sosial, dan budaya bagi negara tersebut.<sup>20</sup> Strategi *nation branding* yang baik dan tepat dapat menciptakan citra positif suatu negara. Thailand ini merupakan salah satu negara yang menerapkan strategi *nation branding* melalui sektor pariwisata. Salah satu dari strategi yang gencar dilakukan Thailand yaitu melalui *Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition* (MICE). Dari 2013 hingga 2016, melalui “*Thailand Connect*” sebagai kampanye marketing global, MICE Thailand berhasil menunjukkan pencapaian Thailand yaitu bisa menjadi ASEAN MICE *Venue Standard*. Strategi melalui “*Thailand Connect*” di tahun 2013-2016 ini dilakukan melalui proses *nation branding* yang meliputi proses *developing a nation-brand strategy* dan *operating a*

---

<sup>20</sup> Bianda Budiyanti, “Analisis Strategi Nation Branding Thailand di Asia Melalui Thailand Connect Tahun 2013-2016”, (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2017) <http://repository.ub.ac.id/10208/>



*nation-brand strategy*. Kesamaan penelitian ini yakni membahas tentang sektor pariwisata yang dapat memberikan dampak positif bagi Thailand yaitu dari sektor ekonomi, politik, dan budaya. Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan strategi *nation branding*, sedangkan penelitian peneliti menggunakan dampak dari Kampanye *Discover Thainess*.

Kelima, jurnal berjudul “*Thailand’s Cultural Heritage and Destination Image Through the Perception of British Tourist*” yang ditulis oleh Wanida Wadecharoen, Rungsun Lertnaisat, Somchai Lertpiromsuk, dan Pard Teekasap. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan Inggris terhadap image pariwisata Thailand yang mempunyai unsur khas *thainess*.<sup>21</sup> Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian *mix method* dengan menggunakan alat kuesioner dan wawancara semi-terstruktur untuk mengumpulkan data dengan tujuan menangkap persepsi wisatawan Inggris dengan memandang *thainess* dari beberapa aspek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa turis Inggris menyukai *thainess* mulai dari spa, tur budaya, masakan, tarian, dan produk buatan tangan khas Thailand. Selain itu, Thailand dianggap sebagai negara dengan tujuan wisata yang hebat dengan kebebasan dan relaksasi. Secara keseluruhan, mayoritas wisatawan Inggris terhadap Thailand mempunyai persepsi yang sama, kemungkinan mereka akan kembali ke Thailand dalam beberapa tahun berikutnya. Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang *thainess*. Perbedaannya yaitu penelitian ini lebih berfokus pada *image* terhadap

---

<sup>21</sup> Wanida Wadecharoen dkk, “Thailand’s Cultural Heritage and Destination Image Through the Perception of British Tourist”, *Journal of European Studies* Vol.26 No.1, 2020.

*thainess* dari persepsi wisatawan Inggris, sedangkan penelitian peneliti lebih berfokus pada dampak dari Kampanye *Discover Thainess*.

Keenam, artikel jurnal berjudul “*Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand*” yang ditulis oleh Tun Thiumsak dan Athapol Ruangkanjanases. Penelitian mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pengunjung internasional agar berkunjung kembali ke Bangkok Thailand.<sup>22</sup> Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data untuk analisis. Total sampel yang didapatkan untuk analisis terdiri dari 189 wisatawan asing. Hasil penelitian ini terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi wisatawan asing untuk berkunjung kembali ke Thailand yaitu karena mereka dapat merasakan kepuasan pada akomodasi, restoran dan makanan, belanja, sikap ramah orang Thailand, relaksasi dan rekreasi, dan citra positif Thailand. Mengenai persepsi tentang loyalitas, penelitian ini menemukan bahwa responden setia berkunjung ke Bangkok yang mana memungkinkan mereka berkunjung kembali dan merekomendasikan Bangkok kepada orang lain. Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang Thailand sebagai tujuan berpariwisata bagi turis asing. Perbedaannya yaitu penelitian ini lebih berfokus pada kota Bangkok, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang dampak pariwisata dari adanya Kampanye *Discover Thainess*.

---

<sup>22</sup> Tun Thiumsak dan Athapol Ruangkanjanases, “Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand”, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No.3, 2016.

Ketujuh, artikel jurnal berjudul “*Festival Songkran: Komodifikasi Budaya di Thailand*” yang ditulis oleh Nikodemus Niko dan Atem. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat wacana komodifikasi dalam budaya Songkran di Thailand.<sup>23</sup> Budaya Songkran merupakan festival yang dapat mendatangkan banyak wisatawan mancanegara berdatangan ke berbagai penjuru Thailand seperti Bangkok, Chiang Mai, Phuket, dll. Festival Songkran memberi dampak positif bagi banyak aspek seperti sosial, budaya, dan ekonomi penduduk setempat, karena banyak turis asing dari berbagai negara yang datang untuk sekedar ingin ikut merayakan festival tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan ditulis berdasarkan pengalaman kedua penulis. Data yang dianalisis adalah data sekunder yang dikutip dari berbagai karya ilmiah, dan data primer yang dianalisis berdasarkan dari pengalaman penulis yang pernah ikut merayakan festival Songkran di Thailand. Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang kebudayaan Thailand yang juga berkontribusi dan mendapat dampak positif terhadap ekonomi dan pariwisata Thailand. Perbedaannya yaitu penelitian ini lebih membahas tentang festival Songkran sedangkan penelitian peneliti membahas tentang Kampanye *Discover Thainess*.

Kedelapan, artikel jurnal berjudul “*The Influence of Thailand’s Image and Foreign Tourist Satisfaction of Foreign Tourist Loyalty for Thailand*” yang ditulis oleh Rawin Vongurai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra Thailand

---

<sup>23</sup> Nikodemus Niko dan Atem, “Festival Songkran: Komodifikasi Budaya di Thailand”, *Simuclara Jurnal Sosiologi*, 2019.

dan kepuasan wisatawan asing terhadap loyalitas wisatawan asing terhadap Thailand.<sup>24</sup> Pemerintah Thailand mendukung sektor pariwisata dengan meluncurkan iklan dan menyelenggarakan acara untuk mempromosikan citra Thailand sebagai tujuan wisata yang menarik dan membujuk wisatawan asing untuk berkunjung ke Thailand. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan juga regresi linear sederhana guna mendapatkan hipotesis dari 400 responden non-Thailand yang berkunjung ke Thailand. Hasil dari penelitian ini dapat terlihat bahwa citra Thailand sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan berpengaruh juga terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Thailand. Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang citra positif Thailand di sektor pariwisata, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada fokusnya, yang mana penelitian peneliti lebih berfokus pada Kampanye *Discover Thainess*.

Kesembilan, yaitu artikel berjudul “*Aroi Mai? The Multimodality of Thainess in Thai Tourism Videos*” yang ditulis oleh Andrew Jocuns. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa video iklan pariwisata Thailand dengan objek penelitian yaitu video Kampanye *Discover Thainess*.<sup>25</sup> Yang mana penelitian ini juga mengulas tentang identifikasi *Thainess*, Analisis penelitian ini menggunakan kerangka kerja integratif yang di dasarkan pada teori wacana mediasi, analisis wacana multimodal, dan

---

<sup>24</sup> Rawin Vongurai, “The Influence of Thailand’s Image and Foreign Tourist Satisfaction on Foreign Tourist Loyalty for Thailand”, *International Journal of East Asia Studies*, 2018.

<sup>25</sup> Andrew Jocuns, “Aroi Mai? The Multimodality of Thainess in Thai Tourism Videos”, *Journal Multimodal Communication*, DOI:10.1515/mc-2019-0011, (2020) [https://www.researchgate.net/publication/341176918\\_Aroi\\_Mai\\_The\\_Multimodality\\_of\\_Thainess\\_in\\_Thai\\_Tourism\\_Videos](https://www.researchgate.net/publication/341176918_Aroi_Mai_The_Multimodality_of_Thainess_in_Thai_Tourism_Videos)

semiotika sosial untuk membahas dan menganalisis sikap diskursif *Thainess* yang terdapat dalam dua video dari Kampanye *Discover Thainess* 2015. Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang Kampanye *Discover Thainess*. Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada analisis mengenai video Kampanye *Discover Thainess*.

Kesepuluh, artikel jurnal berjudul “*TAT Communication Policy and the Adaptation of Communities in Phang Nga and Trang Provinces to Discover Thainess Campaign*” yang ditulis oleh Kawin Sing-in. Artikel ini mengkaji bagaimana *Tourism Authority of Thailand* (TAT) mengkomunikasikan Kampanye *Discover Thainess* kepada komunitas di provinsi Phang Nga dan Trang, dan bagaimana komunitas lokal bereaksi terhadap kampanye tersebut.<sup>26</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal reaksi masyarakat, ditemukan bahwa masyarakat di Phang Nga dan Trang menanggapi promosi pariwisata secara positif di bawah Kampanye *Discover Thainess*. Mereka saling bergandengan tangan untuk melestarikan dan merevitalisasi tradisi dan budaya lokal untuk lebih dipamerkan kepada pengunjung. Penduduk setempat bangga dengan kampung halaman mereka dan secara sukarela mengambil bagian dalam kegiatan masyarakat sambil membantu manajemen pariwisata dan adaptasi masyarakat terhadap perubahan lingkungan. Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang Kampanye *Discover Thainess*. Perbedaannya yaitu penelitian ini lebih berfokus pada

---

<sup>26</sup> Kawin Sing-in, “TAT Communication Policy and the Adaptation of Communities in Phang Nga and Trang Provinces to Discover Thainess Campaign”, *Journal of the Thai Khadi Research Institute*, Vol. 16 No.2, (2019). <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/thaikhadijournal/article/view/230089>

cara mengkomunikasikan Kampanye ini pada masyarakat di provinsi Phang Nga dan Trang.

#### **F. Argumentasi Utama**

Dari pemaparan di atas, maka dalam penelitian yang berjudul “Dampak *Discover Thainess* Terhadap Pariwisata Thailand Tahun 2015” tersebut penulis menduga bahwa Kampanye *Discover Thainess* ini memberikan dampak yang positif bagi Thailand dengan tujuan untuk mempromosikan sektor pariwisata dan membuat masyarakat negara lain tertarik untuk berkunjung ke Thailand, dengan menonjolkan *Thainess* yang membedakan dari negara-negara lain, serta Kampanye ini dapat memberikan kontribusi ekonomi bagi Thailand dengan meningkatnya pendapatan pariwisata nasional, dan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, sehingga berdampak positif bagi perekonomian Thailand.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam pembahasan ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bagian. Hal ini bertujuan agar mempermudah pemahaman setiap penjelasan, diantaranya yaitu:

##### **1. BAB I**

Bab I ini merupakan bagian pembuka dalam penelitian. Dalam bab ini dijelaskan serangkaian latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penulisan, manfaat penulisan, kerangka konseptual, tinjauan pustaka, argumentasi, dan juga

sistematika penulisan. Dalam bab ini, menguraikan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian secara menyeluruh sehingga pembaca dapat memperoleh informasi dan tertarik untuk membaca lebih lanjut.

## **2. BAB II**

Bab II dalam penelitian ini berisi penjabaran kerangka konseptual yang digunakan penulis sebagai panduan dalam menyusun penelitian secara sistematis. Kerangka Konseptual penelitian ini, yakni Dampak, *Discover Thainess*, dan Pariwisata.

## **3. BAB III**

Bab III penelitian ini berisi tentang metode yang akan penulis gunakan untuk melakukan penelitian. Metode penelitian yang diuraikan dalam bab III ini antara lain metode pendekatan dan jenis penelitian, tingkat analisa, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, hingga alur penelitian.

## **4. BAB IV**

Bab IV penelitian ini meliputi penyajian dan analisa data, serta menyajikan data yang ditemukan peneliti selama melakukan penelitian. Data yang ditampilkan pada bagian ini berupa data primer maupun sekunder yang dapat membantu penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan proses pelaksanaan penelitian dari tahap penelitian hingga tahap setelah pengumpulan data. Selanjutnya, di bab ini juga menjelaskan hasil



temuan penelitian secara runtut sesuai dengan fokus penelitian yaitu Bagaimana Dampak *Discover Thainess* Terhadap Pariwisata Thailand Tahun 2015?.

Setelah itu, dalam penelitian ini juga dilakukan analisa penelitian yang memanfaatkan konsep yang digunakan oleh peneliti dan data yang ada akan dijabarkan dengan menggunakan kerangka konseptual yang telah di sebutkan peneliti. Dengan adanya analisa tersebut diharapkan dapat menjawab fokus penelitian yang menjadi fokus inti dari penelitian ini.

## **5. BAB V**

Bab lima merupakan akhir dari bab penelitian ini. Di bab ini membahas tentang penutup yang berisi kesimpulan dari pembahasan sebelumnya dan saran untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini sehingga dapat memperbaiki penelitian selanjutnya dengan tema dan topik yang sama di masa mendatang.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Pada Bab II, peneliti akan mengulas tentang Kerangka Konseptual yang akan peneliti gunakan untuk menjabarkan variabel penelitian serta menganalisa hasil penelitian. Bab ini akan di bagi kedalam beberapa sub bab yang akan mengulas konseptualisasi yang akan di gunakan untuk menganalisis data yang telah di dapatkan oleh peneliti. Kerangka Konseptual akan berisi penjelasan singkat mengenai Konseptualisasi variabel penelitian yakni, Dampak, *Discover Thainess*, dan Pariwisata.

Kerangka Konseptual akan diulas secara singkat namun jelas dan rinci sehingga dapat menjadi pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Keseluruhan konseptualisasi selanjutnya akan di petakan menjadi 3 sub bab, yakni: pertama, Dampak; kedua, *Discover Thainess*; ketiga, Pariwisata dan akan di jabarkan secara berurutan.

#### **A. Dampak**

Dampak merupakan suatu perubahan yang terjadi pada situasi atau konteks. Secara sederhana dampak bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Menurut Gorys Keraf, dampak adalah sebuah pengaruh yang kuat dari seseorang atau sebuah kelompok orang dalam melakukan tugasnya. Pengaruh yang besar dan kuat ini nantinya akan membawa perubahan, baik itu perubahan ke arah yang positif ataupun

ke arah yang negatif.<sup>27</sup> Dampak positif berarti menunjukkan perubahan ke arah yang lebih baik. Dampak ini bisa disebut sebagai dampak yang menguntungkan bagi pihak-pihak yang masuk dalam sebuah lingkaran perubahan. Sedangkan dampak negatif menunjukkan perubahan ke arah yang lebih buruk dari sebelumnya. Dampak ini mengarah pada kondisi negatif atau bisa disebut dengan pengaruh yang merugikan atau memperburuk keadaan.

### **B. Discover Thainess**

*Discover Thainess* adalah kampanye yang diluncurkan oleh *Tourism Authority of Thailand* (TAT) di tahun 2015. Kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan karakter ramah masyarakat Thailand dan menampilkan berbagai aset budaya yang menjadikan Thailand sebagai tujuan pariwisata yang menarik. Serta menonjolkan kehidupan sehari-hari rakyat Thailand atau budaya dan tradisi mereka yang kental dengan konsep “*Thainess*” yang membuat Thailand terlihat berbeda sehingga memberikan pengalaman yang unik untuk wisatawan yang berkunjung ke Thailand.<sup>28</sup> Dalam Kampanye ini mendorong wisatawan untuk merasakan entitas dari keragaman karakteristik yang dimiliki oleh Thailand yang berfokus pada pemasaran tujuh aspek keunikan, diantaranya yaitu, makanan, seni budaya, cara hidup orang Thailand, kesehatan, festival, kearifan, dan kesenangan yang dapat ditemukan di Thailand. Selain itu, Kampanye *Discover Thainess* juga mempunyai tujuan untuk

---

<sup>27</sup> Gorys Keraf. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia, 2004.

<sup>28</sup> Tourism Authority of Thailand, “2015 Discover Thainess Campaign” Fact Sheet 2015 Discover Thainess Final, 2015, diakses 6 Oktober 2021. [http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet\\_2015%20Discover%20Thainess%20Final\(1\).pdf](http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet_2015%20Discover%20Thainess%20Final(1).pdf)

mempercepat pembangunan ekonomi nasional dan mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan. Di sisi lain Kampanye ini juga diluncurkan sebagai bentuk peningkatan pariwisata Thailand dari tahun sebelumnya yang sempat mengalami kudeta.<sup>29</sup>

### **C. Pariwisata**

Secara etimologis, istilah pariwisata ini berasal dari Bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yakni “pari” dan “wisata”. Pari mempunyai arti berulang-ulang, sedangkan wisata mempunyai arti perjalanan yang dilakukan secara berulang kali. Pariwisata adalah sebuah perjalanan yang berlangsung dari suatu tempat ke tempat yang lain baik individu maupun grup dan dilakukan sementara waktu, dengan tujuan bukan melakukan bisnis ataupun untuk bekerja di tempat yang dikunjungi, tetapi bertujuan untuk menikmati sebuah perjalanan dengan bertamasya, rekreasi atau untuk sekedar memenuhi keinginan yang beraneka ragam dan mendapatkan pengalaman diluar aktivitas keseharian.<sup>30</sup>

Menurut Nyoman S. Pendit, pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang dalam jangka waktu pendek atau sementara waktu, dengan tempat tujuan di luar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud termasuk kunjungan wisata.<sup>31</sup> Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa seseorang yang melakukan

---

<sup>29</sup> Tourism Authority of Thailand, About TAT : TAT News, diakses pada 22 Januari 2021 [https://www.tatnews.org/tat\\_corporate/3488.asp/20.28](https://www.tatnews.org/tat_corporate/3488.asp/20.28)

<sup>30</sup> Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Bandung: Angkasa, 1993).

<sup>31</sup> Nyoman S. Pendit. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. (Jakarta: Pradnya Paramita, 1994)

sebuah perjalanan akan memerlukan berbagai macam barang dan jasa sejak mereka pergi dari tempat asalnya sampai tiba di tempat tujuan dan kembali ke tempat asalnya lagi. Secara umum, pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan jangka waktu tertentu dan melakukan perencanaan terlebih dahulu, tujuannya yaitu untuk berwisata atau untuk sekedar memenuhi keinginannya.<sup>32</sup>



---

<sup>32</sup> Musanef. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. (Jakarta: PT, Toko Gunung Agung, 1996).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, berdasarkan pada topik yang dibahas yaitu mengenai Dampak *Discover Thainess* Terhadap Pariwisata Thailand Tahun 2015, maka jenis penelitian merupakan penelitian kualitatif dan tipe penelitian berupa deskriptif. Penelitian deskriptif menyajikan gambaran lengkap tentang subjek yang diteliti dan memperjelas fenomena, yang dimaksudkan untuk klarifikasi mengenai variabel yang berkaitan dengan permasalahan dari topik yang dibahas antara fenomena yang diuji. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan aktual.<sup>33</sup> Moleong Lexy J mengungkapkan bahwa metode kualitatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk memahami keadaan sebenarnya mengenai yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan diuraikan dalam bentuk kata atau bahasa pada suatu konteks alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>34</sup> Penelitian kualitatif ini bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, manusia berposisi sebagai alat penelitian, yang melakukan analisis data induktif pada subjek penelitian.

Penelitian kualitatif deskriptif mengenai Kampanye *Discover Thainess* ini menjelaskan mengenai dampak apa saja yang diperoleh Thailand dalam

---

<sup>33</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) hlm. 75.

<sup>34</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005) hlm, 58.

mempromosikan sektor pariwisatanya yang dibantu dengan menggunakan konseptualisasi yang telah dijabarkan sebagai landasan akademis penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang diangkat.

Dalam penelitian kualitatif, pemikiran induktif menjadi gambaran pokok bagi serangkaian proses penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan dari suatu fenomena tertentu.<sup>35</sup> Pendekatan kualitatif-deskriptif ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban serta gambaran secara jelas dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu dengan cara berfokus pada proses dan pencarian makna di balik fenomena yang muncul di dalam penelitian, dengan harapan agar subjek yang sedang dikaji bersifat komprehensif, rinci, alamiah, dan apa adanya.

Data penelitian ini dapat berupa wawancara, foto, video, dokumen pribadi, memo atau pun dokumentasi resmi lainnya.<sup>36</sup> Pola deskriptif di penelitian ini digunakan agar dapat memudahkan proses analisa pembahasan yaitu dengan cara memaparkan seluruh data yang penulis temukan. Data primer dalam penelitian ini didapat dari wawancara oleh pihak yang terkait yaitu *Tourism Authority of Thailand* Jakarta dan Thailand, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang valid.

---

<sup>35</sup> John W. Cresswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2015) hlm. 61

<sup>36</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006) hlm, 58.



## **B. Lokasi dan Waktu**

### 1. Lokasi Penelitian

Selama proses penelitian dilaksanakan di Sidoarjo dan Surabaya dengan melakukan penggalan data berbasis internet, dokumentasi, dan wawancara melalui komunikasi daring.

### 2. Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada bulan Maret 2021 hingga Januari 2022.

## **C. Tingkat Analisis Data**

Analisis data kualitatif dilakukan ketika data empiris yang diperoleh yaitu berupa kumpulan kalimat atau kata-kata dan bukan serangkaian angka-angka. Data dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi, intisari dokumen yang sebelumnya di proses dahulu melalui penyuntingan, pengecekan, pengetikan sebelum menjadi data yang siap digunakan. Analisis kualitatif ini menggunakan kata-kata yang disusun menjadi sebuah teks. Kegiatan analisis data menurut Miles dan Huberman terdiri dari 3 alur yaitu kondensasi data, penyajian data, kemudian ditarik kesimpulan yang dilakukan secara bersamaan di waktu sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data.<sup>37</sup> Mohtar Mas'oed memaparkan terdapat 5 tingkat analisa, diantaranya yaitu individu, kelompok individu, negara bangsa, kelompok negara-negara (*regional*), dan

---

<sup>37</sup> Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hal.16.

sistem internasional. Yang mana pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat analisa negara.<sup>38</sup>

#### **D. Tahapan Penelitian**

##### **1. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan diawali dengan beberapa pertanyaan penelitian yang selanjutnya akan digunakan sebagai topik penelitian. Pertanyaan penelitian yang dimaksud yakni bagaimana dampak *Discover Thainess* terhadap pariwisata Thailand tahun 2015. Setelah itu peneliti melakukan pengumpulan suatu konsep yang kemudian dituangkan menjadi kerangka konseptual.

##### **2. Tahap Pelaksanaan**

Tahap ini menjadi inti dari penelitian yang menggunakan metode studi literatur untuk melakukan pengambilan data, yaitu dengan mengumpulkan dokumen, buku, jurnal, artikel, berita *online* atau *offline*, dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

##### **3. Tahap Analisis Data**

Setelah melaksanakan penelitian dan melewati semua tahap-tahap tersebut, dan mendapat rangkaian jawaban dari narasumber, kemudian temuan data dapat diolah untuk bisa dijadikan sebagai temuan aktual atau ringkasan yang relevan yang data tersebut berasal dari narasumber terkait. Di tahap analisa ini, peneliti menggunakan

---

<sup>38</sup> Mohtar Mas'ood, *Studi Hubungan Internasional: Tingkat Analisis dan Teorisasi*, (Yogyakarta: Pusat Antar Universitas, 1989).

konseptualisasi yang telah dijabarkan untuk mengetahui bagaimana dampak *Discover Thainess* terhadap pariwisata tahun 2015. Terkait dengan teknis analisis data yang digunakan penulis yaitu dengan menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman, diantaranya yaitu dengan melalui berbagai tahap analisis data seperti reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara melalui email dengan Stephanie Valenchia yang merupakan Senior Public Relations Officer Tourism Authority of Thailand Indonesia Office, dan Mr. Siripakorn Cheawsamoot yang merupakan Deputy Governor for Marketing Communications Tourism Authority of Thailand. Sedangkan data sekunder di dapatkan melalui pencarian data di situs-situs resmi pemerintahan terkait, buku, jurnal, dan berbagai sumber yang valid. Teknik dokumentasi dan wawancara dipilih sebagai teknik pengumpulan data.

##### **1. Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Hamidi, yaitu mendapatkan informasi dari berbagai catatan penting baik dari lembaga/organisasi ataupun dari individu atau perorangan. Dokumentasi ini dapat berupa gambar sebagai penguat hasil penelitian.<sup>39</sup> Menurut

---

<sup>39</sup> Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: UMM Press, 2004)

Sugiyono, bentuk dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya ilmiah dari orang lain.<sup>40</sup>

Proses dokumentasi ini dapat dikumpulkan oleh peneliti yaitu dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari berbagai sumber yang valid untuk mengetahui informasi mengenai subjek penelitian, yaitu dapat berupa catatan, transkrip, buku, artikel surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya. Berdasarkan dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber media cetak yang membahas mengenai objek yang diteliti.

## 2. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono, yaitu digunakan sebagai metode pengumpulan data disaat peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang perlu diteliti, dan juga merupakan sumber bagi peneliti apabila ingin lebih dalam mengetahui hal-hal dari yang responden ketahui.<sup>41</sup> Wawancara yang digunakan di penelitian ini yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang urut dan terstruktur yang berkaitan dengan topik penelitian, karena peneliti mengacu pada pedoman wawancara yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data yang sedang diteliti. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

<sup>41</sup> Ibid

kepada staf *Tourism Authority of Thailand* untuk lebih memperkuat data, memperjelas, serta mengklarifikasi dari sumber-sumber yang ada.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis data yang mengacu pada situs yang dikembangkan oleh Miles Huberman. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menjadi sebuah matriks. Dalam matriks ini akan disajikan data-data deskriptif yang berkaitan dengan berbagai proses tertentu yang menyekat data sebelum dan sesudahnya.<sup>42</sup> Analisis data penelitian kualitatif ini dimulai dari sebelum memasuki lapangan, selama memasuki lapangan, hingga selesai dari lapangan. Analisis data menurut Nasution yaitu proses analisis data yang dimulai sejak merumuskan dan mendeskripsikan masalah, sebelum terjun ke lapangan, hingga berlangsung terus sampai pada hasil penelitian.<sup>43</sup>

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif ini harus dilakukan secara runtut dan terus menerus sampai tuntas, hingga data yang di dapatkan sudah jenuh dan valid. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada saat proses pengumpulan data dengan waktu yang sudah ditentukan. Untuk penyajian data agar lebih mudah dipahami, langkah analisis data yang digunakan dari penelitian ini adalah *Analysis Interactive* dari Miles dan Huberman yang mana kegiatan analisis data

---

<sup>42</sup> Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. (Jakarta: Universitas Indonesia, 2007)

<sup>43</sup> Nasution, *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar & Mengajar*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008).

dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).<sup>44</sup>

### **G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Moleong Lexy J mengemukakan teknik yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data diantaranya adalah keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan, analisis kasus, tercukupinya referensial, dan pengecekan dari semua yang terlibat dalam penelitian<sup>45</sup> Uji keabsahan data tersebut menggunakan 4 kriteria seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono, yaitu kredibilitas (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan/reliabilitas (*dependability*), dan juga kepastian/dapat dikonfirmasi (*confirmability*).

#### **1. Kepercayaan (*credibility*)**

Uji kepercayaan atau validitas internal adalah uji kepercayaan data hasil penelitian kualitatif berdasarkan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam meneliti subjek, triangulasi, berdiskusi dengan rekan-rekan, analisis kasus negatif, dan cek anggota. Triangulasi menurut Sutopo adalah salah satu cara yang paling umum untuk meningkatkan validitas dalam penelitian kualitatif.

#### **2. Keteralihan (*transferability*)**

---

<sup>44</sup> Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. (Jakarta: Universitas Indonesia, 2007)

<sup>45</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006).

Pada dasarnya, keteralihan yaitu merupakan validitas eksternal dari penelitian kualitatif. Keteralihan ini perlu untuk dilakukan oleh orang lain yang paham akan laporan penelitian ini.<sup>46</sup> Yang meliputi teman dari peneliti, pembimbing, dan para penguji yang akan membandingkan penelitian dengan literatur, wacana, dan pengalaman mereka masing-masing.

3. Kebergantungan/reliabilitas (*dependability*)

Penelitian dikatakan kebergantungan jika orang lain bisa mengulang atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, pengujian *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap seluruh proses penelitian yang dilakukan para auditor yang independen atau para pembimbing yang bersedia mengaudit keseluruhan aktivitas dalam melakukan penelitian.

4. Kepastian/dapat dikonfirmasi (*confirmability*)

Konfirmabilitas adalah serangkaian langkah untuk memperoleh jawaban apakah data penelitian yang telah disusun melalui catatan lapangan berkaitan dengan berbagai materi yang digunakan dalam jejak audit. Jejak audit adalah langkah diskusi analitik untuk berkas-berkas data hasil penelitian, seperti berkas data penelitian hingga transkrip laporan. Secara lugas, konfirmabilitas dilakukan dengan mengkonfirmasi data secara langsung kepada narasumber dan menghubungkan dari berbagai informasi satu sama

---

<sup>46</sup> Utama, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Surakarta: Fairuz Media, 2010)

lain. Uji *confirmability* dalam penelitian kualitatif sama dengan pengujian obyektivitas penelitian. Ketika hasil suatu penelitian disepakati dan diterima oleh banyak orang, maka penelitian tersebut dapat dikatakan objektif. Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmasi hampir sama dengan uji reliabilitas, sehingga dapat diuji dalam waktu yang bersamaan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Perkembangan Pariwisata Thailand**

Keberadaan pariwisata telah ada sejak awal mula peradaban manusia itu sendiri yang ditandai dengan kegiatan masyarakat saat melakukan ziarah dan perjalanan ibadah lainnya. Selain itu contoh yang dapat menunjukkan bahwa keberlangsungan dari pariwisata sudah lama diterapkan yaitu ketika perjalanan yang dilakukan oleh Marcopolo 1254-1324 saat menjelajahi Eropa, Tiongkok, hingga Venesia. Disusul lagi oleh Pangeran Henry (1394-1460) yang merupakan Pangeran Portugal yang mendapatkan gelar navigator karena pada mampu merencanakan banyak perjalanan ke berbagai negara pada masa itu, Kemudian Cristopher Columbus di tahun 1451-1506, serta Vasco da Gama pada akhir abad ke XV. Perjalanan tokoh-tokoh inilah yang dianggap sebagai pencetus sejarah pariwisata dalam dunia kontemporer.<sup>47</sup>

Industri pariwisata Thailand ini sudah menjadi industri yang unggulan di masa Perang Dunia ke-II. Thailand juga dianggap sebagai sebuah negara yang memiliki potensi wisata yang matang di Asia Tenggara bahkan dunia. Hal tersebut berkat berbagai produk pariwisatanya seperti layanan jasa, infrastruktur, strategi promosi, dan citra global Thailand.<sup>48</sup> Maka tidak heran jika setiap tahun semakin banyak wisatawan yang mengunjungi Thailand. Dari pantai berpasir putih, hotel yang luar biasa, kuil

---

<sup>47</sup> I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*. (Yogyakarta: Andi, 2005).

<sup>48</sup> Erik Cohen, *Thai Tourism: Hill Tribes, Islands and Open-ended Prostitution*. (Bangkok: White Lotus. 1996)

bersejarah, hingga wisata kuliner yang menggiurkan, dan masih banyak hal yang menarik lainnya yang dapat ditemukan di Thailand.

Menurut data yang bersumber dari Organisasi Pariwisata Dunia atau UNWTO, Thailand merupakan negara yang masuk 10 besar Tujuan Wisata Top Dunia. Hal tersebut dikarenakan citra pariwisata Thailand yang begitu positif di mata dunia, dan dianggap sebagai negara dengan tujuan wisata terbaik di dunia. Citra positif inilah yang kemudian membuat wisatawan asing banyak memilih Thailand sebagai tujuan tempat wisata terfavorit.<sup>49</sup>

### **1. Kebijakan Pariwisata Thailand**

Dalam keberlangsungan tercapainya pelaksanaan berbagai kebijakan pemerintah Thailand dalam sektor pariwisata memang dibutuhkan kerjasama yang baik antara pemerintah naupun aktor non-pemerintah. Kerjasama yang dimaksud ialah saling bersinergi dalam mempromosikan negara melalui segala aspek yang dimiliki seperti sosial, budaya, bahkan kuliner. Tentunya dengan hasil yang maksimal bukanlah sesuatu pencapaian yang instan. Dibutuhkan kerja keras serta konsistensi pemerintah terhadap sumber penunjang apa yang akan dikembangkan.

---

<sup>49</sup> UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition, diakses 6 Oktober 2021 <https://www.e-unwto.org/doi/unwtotourism-highlights-2014-edition/pdf/10.18111/9789284416226.html>.

Berikut beberapa kebijakan Thailand tentang pariwisata dan pembangunan berkelanjutan yang dapat mempengaruhi sektor wisata yang pernah dikeluarkan oleh pemerintah:<sup>50</sup>

1. Konstitusi Kerajaan Thailand 2007 (*The Constitution of the Kingdom of Thailand 2007*)

Kebijakan ini mengacu pada Bagian ke-3 Kebijakan Administrasi Negara, Bagian 78, Negara harus bertindak sesuai dengan kebijakan ketatanegaraan sebagai berikut:

1. Negara dituntut agar dapat mewujudkan keberlanjutan sosial, ekonomi, dan keamanan bangsa.
2. Bertugas membuat wewenang, serta tanggung jawab kepada pemerintah pusat, administrasi provinsi, dan administrasi lokal.
3. Mendelegasikan kekuasaan kepada pemerintah daerah yang bertujuan sebagai otonomi daerah, dan menuntut pemerintah daerah untuk berpartisipasi dan bertindak dalam kepatuhan prinsip-prinsip direktif dari kebijakan dasar negara.

Kebijakan Partisipasi Publik, Bagian 87, Negara harus bertindak menurut kebijakan partisipasi masyarakat yaitu:

1. Mendorong partisipasi publik dalam menentukan kebijakan dan penyusunan rencana pembangunan ekonomi sosial baik tingkat nasional maupun daerah.

---

<sup>50</sup> Niti Wirudchawong, "Policy on Community Tourism Development in Thailand", diakses pada 23 Oktober 2021, <https://mekongtourism.org/wp-content/uploads/Policy-on-Community-Tourism-Development-in-Thailand.pdf>

## Bagian 12, Hak Masyarakat

1. Bagian 66: Orang-orang yang berkumpul sebagai komunitas, komunitas lokal maupun tradisional, mempunyai hak untuk melestarikan dan memelihara adat istiadat, kearifan penduduk lokal, dan seni budaya. Dan ikut serta dalam pengelolaan, dan pemeliharaan SDA, lingkungan hidup, dan keanekaragaman hayati yang berimbang dan berkelanjutan.
  2. Bagian 67: Hak setiap orang untuk ikut serta dengan masyarakat dan negara dalam melestarikan SDA dan keragaman hayati, serta berpartisipasi melindungi, pemajuan, dan melestarikan kualitas lingkungan untuk keberlangsungan hidup yang konsisten serta menjadikan lingkungan yang jauh dari bahaya bagi kesehatan dan kondisi sanitasinya. Setiap proyek maupun kegiatan yang secara serius dapat mempengaruhi kualitas dan berdampak buruk bagi lingkungan, SDA dan keragaman hayati tidak diperbolehkan, kecuali berdampak positif terhadap kualitas lingkungan dan juga kesehatan masyarakat.
2. Rencana Pembangunan Ekonomi dan Sosial Nasional Kesebelas (*The Eleventh National Economic and Social Development Plan of Thailand (2012-2016)*)<sup>51</sup>

Dari rencana pembangunan ekonomi dan sosial nasional yang keenam (1987-1991), Thailand memberikan fokus dan perhatian khusus pada pengembangan pariwisata melalui pemasaran, dan kemudian berhasil dan memiliki pendapatan yang besar. Belajar dari rencana pembangunan ekonomi dan

---

<sup>51</sup> Ibid

sosial masa lalu tentang sumber daya alam dan aspek lingkungan, kekayaan alam yang dimiliki Thailand telah habis dan rusak. Maka, dalam rangka mewujudkan pembangunan berkelanjutan, perlu untuk meningkatkan ketahanan diri negara dengan memperkuat sektor ekonomi dan *social capital*. Partisipasi mitra pembangunan juga harus ditingkatkan. Karena itu merupakan tujuan dari Rencana Kesebelas agar dapat dicapai secara efisien dan efektif. Kontribusi dari semua pemangku kepentingan akan ditekankan pada pengembangan potensi masyarakat, memperkuat peran organisasi administrasi lokal, mengubah aturan dan regulasi, merangsang partisipasi masyarakat serta menciptakan jaringan untuk pengembangan masyarakat. Selain itu, organisasi lokal harus di restrukturisasi untuk mendorong keterlibatan dalam administrasi lokal serta peran pemerintah harus di reformasi sebagai fasilitator pembangunan.

### 3. Rencana Pengembangan Pariwisata Nasional Thailand (2012-2016)<sup>52</sup>

Thailand memiliki visi menjadi destinasi pariwisata yang berkualitas. Rencana Pengembangan Pariwisata Nasional Thailand (2012-2016) ini disetujui oleh kabinet dan komite kebijakan pariwisata nasional yang mengacu pada masuknya pariwisata dalam agenda nasional. Tujuan dari Rencana Pengembangan Nasional adalah untuk menggerakkan daya saing Thailand yang akan menempatkannya di antara lima tujuan teratas di Asia. Lima strategi telah ditetapkan untuk implementasi, diantaranya yaitu:

---

<sup>52</sup> Ibid

1. Berusaha untuk mengembangkan infrastruktur dan logistik.
  2. Melibatkan pengembangan dan rehabilitasi situs pariwisata dan peningkatan berbagai aturan dan peraturan untuk meningkatkan potensi negara untuk menampung lebih banyak turis.
  3. Melakukan strategi penekanan yang ditempatkan pada pengembangan ekonomi kreatif yang juga menjadi fokus dalam Rencana Pembangunan Ekonomi dan Sosial Nasional ke-11.
  4. Berusaha menciptakan citra baik Thailand di antara pengunjung, sehingga negara akan menyambut lebih banyak wisatawan yang akan berkunjung ke Thailand.
  5. Menyerukan partisipasi publik, masyarakat sipil, dan organisasi pemerintah daerah dalam pengelolaan pariwisata.
4. Kebijakan Pemerintah era Perdana Menteri Abhisit Vejjajiva dan Perdana Menteri Yingluck Shinawatra
- Era Perdana Menteri Abhisit Vejjajiva<sup>53</sup>
    1. Berupaya secara cepat untuk lebih meningkatkan loyalitas turis asing dan menerapkan berbagai langkah agar sektor pariwisata meningkat dengan berusaha melakukan kerja sama diantara sektor publik dan swasta dalam meluncurkan kampanye yang dapat menarik turis asing, serta lebih mendorong wisata domestik oleh orang Thailand dan menyesuaikan

---

<sup>53</sup> Ibid

rencana anggaran instansi pemerintah yang telah dialokasikan untuk tahun fiskal 2009 untuk memasukkan pelatihan dan seminar di seluruh negeri, serta mengurangi biaya pelayanan untuk mempromosikan pariwisata dalam skala luas.

2. Memperluas basis sektor jasa, meningkatkan keragaman usaha jasa, meningkatkan daya saing, meningkatkan tenaga kerja terampil baik dari segi kualitas maupun keterampilan bahasa dan komunikasi,
3. Mengembangkan destinasi wisata dengan melestarikan dan mengembangkan destinasi yang ada, termasuk alam dan budaya melalui keterkaitan dengan cara hidup masyarakat Thailand.
4. Mengembangkan standar untuk layanan pariwisata seperti pemandu wisata, staf hotel, pekerja restoran, pengemudi bus wisata, perjalanan, toko souvenir, hotel, dan akomodasi.
5. Lebih mengembangkan pada pemasaran dan hubungan masyarakat untuk pariwisata serta mendukung partisipasi pihak swasta dalam mengidentifikasi strategi kebijakan, *marketing*, dan hubungan masyarakat untuk mempromosikan destinasi wisata Thailand sebagai tujuan pariwisata yang bertaraf internasional, dan juga mempunyai kesiapan menjadi tempat konferensi skala internasional, pameran produk lokal maupun internasional, wisata medis, dan mendorong peran organisasi pemerintah daerah dalam peningkatan tujuan wisata sehingga dikenal di seluruh dunia.

6. Meninjau semua undang-undang yang terkait dengan pariwisata agar mutakhir dan saling melengkapi, serta meningkatkan efektivitas penegakan hukum di bidang keselamatan umum dan lingkungan.
- Era Perdana Menteri Yingluck Shinawatra<sup>54</sup>
1. Promosi pariwisata dilakukan untuk menarik wisatawan asing maupun domestik dengan mengembangkan destinasi wisata serta menjamin keamanan dalam segala keadaan, serta mendukung ekowisata, wisata budaya, wisata medis, spa dengan kualitas tinggi, dan menetapkan target untuk menggandakan pendapatan pariwisata dalam kurun waktu lima tahun.
  2. Mempromosikan pembangunan infrastruktur untuk mendukung pariwisata, mempercepat peningkatan standar keamanan dan kebersihan fasilitas, dengan memperhatikan aksesibilitas ke destinasi wisata bagi penyandang disabilitas dan lanjut usia.
  3. Mengembangkan, memulihkan, dan menghidupkan kembali wisata alam, sejarah, dan budaya yang ada, serta mempromosikan perkembangan destinasi wisata yang baru di daerah-daerah yang potensial dapat menghubungkan alam, seni budaya, dan gaya hidup lokal.

---

<sup>54</sup> Ibid



4. Meningkatkan dan memelihara standar pelayanan pariwisata agar memenuhi standar internasional, meningkatkan standar personel sektor pariwisata, serta meningkatkan *public service* agar wisatawan dapat kenyamanan saat sedang berwisata.
5. Mempromosikan kepada pangsa pasar untuk mendapatkan wisatawan yang berkualitas, baik domestik maupun wisatawan asing, melalui penerapan strategi pemasaran proaktif. Membuat Thailand menjadi tujuan berwisata bertaraf internasional, pusat pertemuan internasional, pusat pameran, pariwisata medis, serta meningkatkan efisiensi dalam mengeluarkan visa, yaitu dengan membebaskan biaya visa untuk pengunjung dari negara yang bergabung dalam *Free Trade Agreement* (FTA) Thailand, untuk mereka yang memiliki perdagangan dan hubungan investasi dengan Thailand dan membebaskan persyaratan visa untuk turis dari target negara.

## **2. Peran Tourism Authority of Thailand (TAT) Dalam Perkembangan Pariwisata Thailand**

Pada tanggal 18 Maret 1960, pemerintah Thailand resmi membentuk organisasi turis yang bertugas untuk bertanggung jawab mempromosikan dan memasarkan pariwisata Thailand. Kemudian nama kantor Organisasi Turis diubah menjadi *Tourist Organization of Thailand* (TOT) pada tahun 1963.<sup>55</sup> Organisasi Turis Thailand

---

<sup>55</sup> Sarah Gustina, "Implementasi 4 Model Langkah *Public Relations* Dalam Strategi *Public Relations The Tourism Authority of Thailand Jakarta Office* Sebagai Upaya Mempromosikan Wisata Thailand." UPDMB, 2016.

internasional yang pertama di bawah naungan TOT dibuka di New York di tahun 1965, kemudian membuka kantor cabang domestik yang pertama di Chiang Mai di tahun 1968. Sebagai negara tujuan wisata, Thailand kini berkembang dan pariwisatanya semakin berperan penting sebagai salah satu pendapatan negara. Melihat hal tersebut, pemerintah Thailand semakin berfokus untuk lebih gencar mempromosikan serta memasarkan Thailand sebagai tujuan wisata diantara para wisatawan mancanegara. Kemudian di tahun 1979, pemerintah mengesahkan RUU yang bertujuan untuk membentuk *Tourism Authority of Thailand* (TAT). Kini, TAT ini telah berkembang menjadi organisasi pemasaran pariwisata global yang modern. TAT menjadi anggota dari banyak organisasi internasional terkait untuk promosi pariwisata, seperti *The Pasific Asia Travel Association* (PATA).

TAT terlibat dalam berbagai jenis kegiatan promosi dan proyek-proyek pariwisata di Thailand maupun di berbagai negara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Thailand serta mengajak wisatawan domestik untuk berwisata di dalam negeri. TAT berperan sebagai pelaksana diplomasi Thailand dalam bidang pariwisata. Dalam melaksanakan tugasnya, TAT melaksanakan proses komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan publik di luar negeri maupun di dalam negeri. Sekarang di tahun yang ke-61, TAT yang kantornya berpusat di Bangkok, Thailand ini mempunyai 45 kantor cabang di Thailand dan memiliki 29 kantor

perwakilan di berbagai negara di dunia untuk memudahkan mempromosikan pariwisata Thailand.<sup>56</sup>

Pada tahun 2001, TAT meluncurkan situs portalnya sendiri yaitu [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) yang menyediakan informasi pariwisata dan pemesanan online. Situs ini berisi informasi yang luas tentang Thailand secara keseluruhan, serta mempromosikan wisata yang ada di berbagai wilayah Thailand. Misi dari TAT ini adalah untuk mempromosikan Thailand sebagai negara yang berpotensi di sektor pariwisata bagi pengunjung internasional, dan juga mendukung perkembangan sektor pariwisata Thailand. Selain itu juga mendorong rakyat Thailand atau penduduk lokal agar lebih paham dan menghargai berbagai SDA dan budaya yang mereka miliki. Pariwisata sangatlah penting untuk pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, menyediakan lapangan pekerjaan, dan penghasilan bagi jutaan warga Thailand, dan memastikan dapat memperoleh kualitas hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat Thailand. Dalam misi tersebut, untuk mencapainya, TAT telah mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi pemasaran dan komunikasi proaktif yang bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan pasar yang lebih tinggi, namun juga untuk mengembangkan pangsa pasar baru untuk dapat menarik wisatawan yang mempunyai kualitas tinggi bagi Thailand. Sedangkan visi TAT yaitu “Menjadi pemimpin dalam mempromosikan Thailand sebagai tujuan pariwisata yang berkelanjutan dan pilihan.”<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup>Siripakorn Cheawsamoot, Deputy Governor for Marketing Communications, Tourism Authority of Thailand, pesan e-mail kepada penulis, 25 September 2021

<sup>57</sup> Tourism Authority of Thailand. “TAT Vision Mission”. Diakses pada 19 Oktober 2021, <https://www.tat.or.th/en/about-tat/vision>



**Gambar 4.1** Logo *Tourism Authority of Thailand*

Sumber: *TAT News*

Pemerintah Kerajaan Thailand mengakui industri pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi prioritasnya. Pariwisata merupakan penyumbang utama sebagai sumber penerimaan devisa dan pemerataan pendapatan, khususnya untuk kepentingan daerah pedesaan dan usaha kecil (UKM) serta sebagai alat untuk membantu masyarakat Thailand melestarikan budaya, lingkungan, sejarah, dan warisan mereka. TAT juga menekankan pentingnya mempromosikan pariwisata berbasis masyarakat untuk menciptakan lapangan kerja dan memastikan distribusi pendapatan pariwisata yang lebih merata ke daerah pedesaan. TAT dan berbagai organisasi terkait lainnya bekerja sama untuk memenuhi tujuan strategi ini dengan mengidentifikasi berbagai komunitas yang memiliki potensi dan tingkat kesiapan menerima pengunjung.

Menurut *Tourism Authority of Thailand*, fungsi TAT adalah sebagai berikut:<sup>58</sup>

1. Untuk mempromosikan industri pariwisata
2. Menyebarkan reputasi Thailand sebagai negara yang diberkahi dengan keindahan alam, sejarah, situs arkeologi, artefak berharga, seni dan budaya, olahraga, teknologi, serta mempromosikan berbagai kegiatan lain yang mendorong sektor pariwisata.
3. Untuk memfasilitasi dan memberikan keamanan maksimal bagi wisatawan.’
4. Untuk mempromosikan pemahaman yang baik dan menciptakan keramahan antara masyarakat dan bangsa melalui pariwisata.
5. Memprakarsai pengembangan pariwisata beserta sarana dan prasarana bagi wisatawan.

Selain itu, TAT juga telah menetapkan tujuan jangka panjang untuk mempromosikan Thailand yang termasuk sebagai sepuluh negara tujuan wisata dengan pendapatan tertinggi di dunia. Untuk itu, TAT telah merencanakan untuk menyesuaikan arah strategis dengan berfokus pada ketahanan industri pariwisata dan mengubah pariwisata menjadi cara yang lebih berkelanjutan. Lima strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan mereka yaitu:<sup>59</sup>

1. Kualitas tinggi (*high quality*): Untuk memperluas segmen pembelian tinggi yang lebih menghargai pengalaman daripada harga.

---

<sup>58</sup> Tourism Authority of Thailand. “TAT History”. Diakses pada 19 Oktober 2021, <https://www.tat.or.th/en/about-tat/history>

<sup>59</sup> Siripakorn Cheawsamoot, Deputy Governor for Marketing Communications, Tourism Authority of Thailand, pesan e-mail kepada penulis, 25 September 2021

2. Bernilai tinggi (*high value*): Mengembangkan produk dan jasa pariwisata yang unik dan bernilai tinggi.
3. Dampak tinggi (*high impacts*): Mengadvokasi pengelolaan daya tarik wisata yang mengarah pada keberlanjutan.
4. Keterampilan tinggi (*high skills*): Meningkatkan kinerja insan industri pariwisata.
5. Teknologi tinggi (*high tech*): Menganjurkan integrasi teknologi dalam meningkatkan pemasaran proaktif. Selain itu, transformasi digital akan diterapkan di seluruh sektor pariwisata, yang meliputi Industri Digital (menerapkan teknologi digital untuk mengubah operasi bisnis di seluruh industri), Investasi Digital (berfokus pada investasi dalam transformasi digital), dan Inovasi Digital (mengembangkan keterampilan digital).



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **B. Kampanye Discover Thainess**

Dengan sejarah panjang lebih dari 700 tahun, Thailand dapat melestarikan budaya, tradisi, kepercayaan, nilai, dan adat istiadat yang kuat, unik, dan luar biasa. Dari tahun 2015, kebijakan pariwisata Thailand berfokus pada mempromosikan nilai-nilai budaya Thailand. Di tahun tersebut Thailand melaksanakan kampanye sosialisasi pariwisata secara besar-besaran dengan cara mengadakan festival-festival, dan oleh karena itu TAT atau *Tourism Authority of Thailand* meluncurkan Kampanye *Discover Thainess*.

Kampanye *Discover Thainess* merupakan salah satu *communication campaign* yang dikeluarkan oleh *Tourism Authority of Thailand*, dengan tujuan yaitu untuk mempromosikan pariwisata Thailand kepada turis mancanegara. Selain itu juga untuk memberikan edukasi tentang destinasi wisata dan berbagai bentuk kegiatan wisata yang sedang di *highlight* oleh pemerintah. *Thainess* sendiri mengacu pada setiap aspek yang berhubungan dengan Thailand, dari budaya, tradisi, perilaku, nilai atau norma yang berlaku, dsb. Dalam *Discover Thainess*, Thailand tidak hanya mengenalkan pariwisata melalui promo objek wisata, tapi juga mengajak para wisatawan untuk mengenal Thailand lebih dekat melalui berbagai aspek lain.<sup>60</sup>

Selain itu, pemerintah Thailand mendeklarasikan tahun 2015 sebagai “*Discover Thainess*” dengan tujuan untuk mempercepat pembangunan ekonomi dan sosial di bawah Yang Mulia Raja Bhumibol Adulyadej untuk mencapai bentuk pertumbuhan

---

<sup>60</sup> Stephanie Valencia, Senior Public Relations Officer, Tourism Authority of Thailand Indonesia Office, pesan e-mail kepada penulis, 13 September 2021



ekonomi yang lebih berkelanjutan. Rencana tersebut menyerukan semua pemangku kepentingan untuk menampilkan “*Thainess*”, atau karakter dan budaya yang unik dan berbeda dari masyarakat Thailand. Kampanye *Discover Thainess* 2015 ini di adopsi oleh TAT dan digabungkan dengan 12 nilai inti nasional pemerintah Thailand, salah satunya adalah promosi dan pelestarian tradisi dan budaya Thailand. Ini semua dirancang untuk membangun citra positif Thailand sebagai tempat tujuan yang aman dan ramah, dan juga dirancang untuk mempromosikan persatuan di antara masyarakat Thailand dengan mengangkat “*Thainess*” dalam semua aspeknya.<sup>61</sup>

“*Thainess*” adalah konsep yang mencerminkan keunikan khas Kerajaan Thailand, yang berasal dari sejarah yang membentuk karakter nasional mereka, sehingga membedakan Thailand dari negara lain. Orang Thailand sangat tangguh dalam cara hidup mereka di bawah “*sanook*” (menyenangkan), dan “*mai pen rai*” (tidak khawatir) yang merupakan sikap untuk tidak mendapatkan stres dan selalu bersikap baik dan ramah terhadap orang lain. Karakteristik ini membuat budaya Thailand, cara hidup orang Thailand, dan pengalaman yang tercipta di Thailand menjadi sangat unik dan tidak dapat kita temukan di negara lain.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Siripakorn Cheawsamoot, Deputy Governor for Marketing Communications, Tourism Authority of Thailand, pesan e-mail kepada penulis, 25 September 2021

<sup>62</sup> The Travel Junkie, “The 7 Unique Aspects of Thainess”, 22 Januari 2015, diakses pada 27 Oktober 2021, <https://www.thetraveljunkie.org/the-7-unique-aspects-of-thainess/>





**Gambar 4.2** Logo Kampanye *Discover Thainess*

Sumber: Lesley Simpson, *It's New Discover Thainess Destination Marketing Campaign*

Logo dari Kampanye *Discover Thainess* ini terdapat gambar *Royal Barge Suphannahong* atau *The Golden Swan* dan juga ada mawar kapas, keduanya merupakan simbol penting Thailand yang mencerminkan warisan budaya yang kaya. *Royal Barge Suphannahong* dan mawar kapas sering di tampilkan di bagian dalam dinding candi untuk menggambarkan nilai-nilai budaya masyarakat. Maka dari itu, kedua simbol ini dipersatukan untuk mewakili ke-khasan *Thainess* dalam Kampanye *Discover Thainess*.<sup>63</sup>

Peluncuran Kampanye *Discover Thainess* 2015 oleh TAT bertujuan untuk membuat “*Thainess*” menjadi merek pariwisata yang diakui secara global, serta bertujuan untuk meningkatkan pendapatan wisata, dan membuka jalan menuju era

---

<sup>63</sup> Royal Thai Embassy Washington D.C., “Discover Thainess: What Do You Think About Thainess?” 2015, di akses pada 19 November 2021, <https://thaiembdc.org/2015/08/25/discover-thainess-what-do-you-think-about-thainess/>

pariwisata Thailand yang baru, yang difokuskan untuk mempromosikan Thailand. Kampanye ini memiliki empat tujuan utama:<sup>64</sup>

1. Meningkatkan pendapatan pariwisata nasional menjadi 2,2 triliun Baht (1,4 triliun Baht dari pengunjung asing, dan 800 miliar Baht dari pengunjung domestik)
2. Mempromosikan persatuan di antara masyarakat Thailand dengan mengangkat “*Thainess*” dari diri mereka sendiri.
3. Meluncurkan proses reformasi dengan melakukan kerja sama dalam semua sektor untuk membantu pengalaman pariwisata yang tumbuh berkelanjutan.
4. Membuat proposisi penjualan yang unik untuk Thailand yang membedakan dari negara-negara lain dan negara ASEAN.

Menurut Perdana Menteri Thailand Jenderal Prayut Chan-o-cha, ia menyebutkan bahwa Kampanye *Discover Thainess* selain mempromosikan pariwisata ke mancanegara, namun juga akan membantu masyarakat Thailand menjadi lebih bangga dengan bangsanya, dan juga mendorong partisipasi mereka agar lebih kuat dalam melestarikan warisan budaya Thailand untuk generasi mendatang.<sup>65</sup>

TAT mendorong wisatawan untuk merasakan entitas dari keragaman karakteristik yang dimiliki oleh Thailand dan aset budaya bangsa atau “*Thainess*” yang dapat dicirikan dalam tujuh aspek keunikan. Setiap bagian berbagi wawasan tentang tujuan perjalanan, layanan, tempat, dan aktivitas, diantaranya yaitu:

---

<sup>64</sup> Siripakorn Cheawsamoot, Deputy Governor for Marketing Commications, Tourism Authority of Thailand, pesan e-mail kepada penulis, 25 September 2021

<sup>65</sup> TnH Global, “2015: Year to Discover Thainess in Thailand”, diakses pada 6 Oktober 2021, <https://www.tnhglobal.com/2015-year-to-discover-thainess-in-thailand/>

## 1. Makanan Thailand

Makanan Thailand merupakan salah satu yang paling terkenal di dunia. Masakan khas Thailand ini terdiri dari makanan dan minuman yang dimasak dengan cara khas tradisional orang Thailand. Rata-rata masakan Thailand ini dibuat dengan kekayaan rasa yang dihasilkan oleh bumbu dan rempah-rempah. Makanan Thailand terkenal berkat perhatian cermat dalam pemilihan bahan, penyedap rasa, cara memasak, dan bahkan penataan makanan yang indah. Kualitas seperti itu mewakili pesona masakan Thailand, yang membuatnya mendapat pengakuan dunia. Biasanya masakan Thailand memadukan keseimbangan rasa yaitu antara pedas, manis, asin, dan asam. Diantaranya yaitu, Phat Thai, Tom Yam Kung, Som Tom, dll.<sup>66</sup>

## 2. Seni Thailand

Sejarah panjang Thailand dan perpaduan tradisi, agama, dan masyarakat menjadikan negara ini kaya akan warisan budaya. Seni Thailand menampilkan karakteristik indah dan halus yang berasal dari integrasi tradisi artistik Sino-India yang dipengaruhi agama Buddha, gaya hidup penduduk lokal di setiap wilayah, dan identitas asli Thailand.<sup>67</sup> Kualitas-kualitas ini diwujudkan dalam arsitektur, lukisan, pertunjukan, hingga sastra. Seni Thailand dapat ditemukan di tempat-tempat seperti kuil, istana, dan taman bersejarah. Menariknya, di Thailand para wisatawan juga bisa

---

<sup>66</sup> Tourism Authority of Thailand, "2015 Discover Thainess Campaign" Fact Sheet 2015 Discover Thainess Final, 2015, diakses 6 Oktober [http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet\\_2015%20Discover%20Thainess%20Final\(1\).pdf](http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet_2015%20Discover%20Thainess%20Final(1).pdf)

<sup>67</sup> Athena, "Discover Thainess", Thai Ways Magazine, 10 Februari 2016, diakses pada 8 Oktober 2021, <https://thaiwaysmagazine.com/thaiways-cover-stories/244-discover-thainess.html>

belajar dan menikmati pertunjukan tari topeng Khon, menikmati lukisan bersejarah yang ada di kuil, mempelajari seni kuno tinju Thai Boxing dan tarian Thailand, dan bisa mendapatkan kain sutra Thailand yang dibuat dengan cara tradisional.<sup>68</sup>

### 3. Cara hidup orang Thailand

Thailand merupakan negeri yang kontras dengan berbagai sumber daya alam, dari hutan hujan, sawah, pulau-pulau tropis, hingga pegunungan berkabut pun dapat ditemui. Selama beberapa generasi, orang-orang Thailand telah hidup dalam banyak cara yang berbeda dan unik. Pengalaman *homestay* memungkinkan wisatawan untuk menikmati cara hidup orang Thailand dan dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan penduduk setempat. Dan pengalaman lain yang bisa di dapatkan yaitu bisa belajar pekerjaan warga setempat, seperti menjadi pawang gajah, dan dapat melihat proses bertani.<sup>69</sup>

### 4. Kesehatan Thailand

Pijat dan pengobatan tradisional Thailand yang menggunakan pendekatan holistik dengan menggunakan obat-obatan herbal ini dikenal di seluruh dunia, dan diakui unik. Wisatawan bisa merasakan teknik penyembuhan dan kesehatan ini di spa seluruh penjuru Thailand. Pengunjung juga bisa mempelajari teknik pijat Thailand,

---

<sup>68</sup> Tourism Authority of Thailand, "2015 Discover Thainess Campaign" Fact Sheet 2015 Discover Thainess Final, 2015, diakses 6 Oktober, [http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet\\_2015%20Discover%20Thainess%20Final\(1\).pdf](http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet_2015%20Discover%20Thainess%20Final(1).pdf)

<sup>69</sup> Ibid

menikmati makanan dan minuman herbal Thailand, dan bahkan bisa mengambil kursus tentang penyembuhan holistik dan pengobatan holistik.<sup>70</sup>

#### 5. Festival Thailand

Thailand adalah negeri festival yang mencerminkan tradisi kepercayaan lokal dengan keberagaman acara keagamaan. Di Thailand, festival yang penuh dengan warna di adakan di seluruh negeri sepanjang tahun. Wisatawan di dorong untuk setidaknya mengikuti atau menyaksikan satu festival yang unik seperti Khao Phansa atau Ok Phansa yang menandai awal dan akhir Prapaskah Buddha. Kemudian dua festival yang tidak boleh dilewatkan di Thailand yaitu Songkran atau tahun baru Thailand yang sering disebut sebagai festival air, festival ini sangat populer. Selama perayaan, orang-orang saling menyiram, menuangkan, dan menembakkan air. Festival ini biasanya diselenggarakan selama tiga hari berturut-turut. Kemudian festival bulan purnama atau yang disebut dengan festival Loi Krathong. Festival ini ditujukan untuk pemberian hormat masyarakat Thailand kepada dewi air dengan melepas kerajinan-kerajinan indah yang berbentuk teratai yang dihiasi dengan lilin, dupa, dan bunga ke sungai.<sup>71</sup>

#### 6. Kearifan Thailand

Thailand dan masyarakatnya adalah gudang pengetahuan dan kearifan, dengan sejarah negara yang panjang tentang agama, filsafat, kearifan rakyat, dan tradisi pengajaran lisan yang diturunkan dalam keluarga dan dalam kuil. Wisatawan dapat

---

<sup>70</sup> Ibid

<sup>71</sup> Athena, “*Discover Thainess*”, Thai Ways Magazine, 10 Februari 2016, diakses pada 8 Oktober 2021, <https://thaiwaysmagazine.com/thaiways-cover-stories/244-discover-thainess.html>

mengunjungi tempat-tempat religi, yang merupakan tempat pusat pendidikan, dan situs bersejarah untuk mempelajari beberapa kearifan orang Thailand dan pemimpin masa lalu. Wisatawan pun juga ditawarkan mengikuti kursus meditasi yang berfungsi untuk mencari pengetahuan batin dan untuk mempelajari rahasia mendapatkan kepuasan dalam hidup.<sup>72</sup>

#### 7. Kesenangan Thailand

Salah satu ciri khas orang Thailand adalah mereka suka bersenang-senang. Sebagian besar aspek gaya hidup orang Thailand, baik dari segi musik, olahraga, permainan, atau bahkan rutinitas sehari-hari, sangat menarik berkat aktivitas menyenangkan yang mereka lakukan. Pengunjung dapat menikmati aspek estetika Thailand dan bersenang-senang dengan cara yang unik bersama orang-orang Thailand, seperti yang dilakukan selama Festival Songkran yang terkenal. Selain itu, dengan memiliki banyak pantai berpasir putih dan air laut biru dan jernih, Thailand menawarkan banyak aktivitas pantai dan olahraga air yang akan memberikan kesenangan di pantai. Selain itu, seni bela diri seperti Muay Thai, akan membuat kita bugar dan bisa juga dijadikan cara untuk bersenang-senang.<sup>73</sup>

Selama satu tahun di tahun 2015, sebagai bagian dari Kampanye *Discover Thainess*, TAT bekerja sama dengan banyak organisasi pariwisata terkait dengan mengadakan banyak acara pemasaran pariwisata untuk memastikan semua pengunjung

---

<sup>72</sup> Tourism Authority of Thailand, "2015 Discover Thainess Campaign" Fact Sheet 2015 Discover Thainess Final, 2015, diakses 6 Oktober [http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet\\_2015%20Discover%20Thainess%20Final\(1\).pdf](http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet_2015%20Discover%20Thainess%20Final(1).pdf)

<sup>73</sup> Ibid

dan wisatawan memiliki pengalaman yang baik sepanjang tahun ketika mengunjungi Thailand. Kampanye ini memiliki *grand opening* yang spektakuler yang di laksanakan pada tanggal 14 Januari 2015, di Siam Discovery Center, Bangkok. Pembukaan acara ditandai dengan ekstravaganza budaya dan pertunjukan yang penuh warna. Sebagai bagian dari acara pembukaan *Discover Thainess*, TAT menyelenggarakan berbagai acara yang dirancang khusus untuk menampilkan keunikan budaya dan masyarakat Thailand. Parade spektakuler pun berhasil menghiasi dan meramaikan Bangkok. Sebagai bagian dari kampanye, setidaknya ada satu acara besar yang diselenggarakan setiap bulan di berbagai lokasi di seluruh negeri. TAT juga mengalokasikan tema kegiatan “*12 Month of Happiness Festival*” diluncurkan dengan tema kegiatan “*Happiness*” khusus untuk setiap bulan dalam setahun. Sejumlah besar wisatawan dari Thailand maupun dari luar negeri pun menikmati acara tersebut.

Sebagai salah satu contoh acara yang diselenggarakan dari Kampanye *Discover Thainess 2015* yaitu *Festival Amazing Taste of Thailand* yang diselenggarakan di bulan September 2015. *Tourism Authority of Thailand* mengundang wisatawan lokal dan internasional untuk menemukan kelezatan kuliner Thailand di festival ini. Menurut Tn. Yuthasak Supasorn, Gubernur TAT, *The Amazing Taste of Thailand* adalah untuk menampilkan makanan Thailand yang dikenal dan dicintai di seluruh dunia karena kombinasi makanan yang kaya akan rasa, gaya memasak yang unik dan metode kuno dalam mengawetkan makanan, juga seperti penggunaan rempah-rempah untuk memperkaya rasa dan menawarkan nutrisi. *The Amazing Tastes of Thailand* menampilkan sejumlah aktivitas yang menghibur dan informatif, termasuk pertarungan



kuliner klasik *Iron Chef Thailand*, acara memasak oleh bintang pop dan selebriti Thailand, dan lokakarya masakan Thailand oleh sekolah memasak yang terkenal di dunia. Selain itu ada juga ajang memasak masakan Thailand yang diikuti oleh orang asing dan dinilai oleh ahli makanan terkemuka. Sesuai dengan judul festival, wisatawan dan pengunjung juga mendapatkan kesempatan untuk mencicipi hidangan khas dari seluruh negeri.<sup>74</sup>

Selain *Amazing Taste of Thailand*, event unik yang di selenggarakan di Kampanye ini yaitu *Tourism Authority of Thailand* bekerja sama dengan Visa dan beberapa toko dan merek besar di Thailand untuk mempromosikan *Amazing Thailand Grand Sale* yang berlangsung dari 15 Juni hingga 15 Agustus 2015. Dalam semangat Kampanye *Discover Thainess*, pembeli yang mengenakan pakaian tradisional Thailand akan menikmati diskon dan fasilitas ekstra khusus di banyak toko yang berpartisipasi. Terdapat 20 mal besar di Thailand yang mengambil bagian dalam menawarkan diskon antara 5 sampai 80% untuk barang-barang tertentu, *Grand Sale* tersebut meliputi pakaian, barang elektronik, serta barang-barang unik dengan merek Thailand. Tempat yang berpartisipasi dalam kampanye ini dapat dengan mudah ditemukan dengan mencari simbol ‘Tas Merah’ yang dipajang di toko-toko. Kegiatan khusus ini terinspirasi dari kampanye yang mempromosikan elemen unik khas budaya Thailand. Untuk mendorong pengunjung dan pembeli untuk menunjungi *Amazing Thailand*

---

<sup>74</sup> Global Travel Industry ETN, “Discover Thai Culinary Delights at the Amazing Tastes of Thailand 2015”, 14 September 2015, di akses pada 10 November 2021, <https://eturbonews.com/125511/discover-thai-culinary-delights-amazing-tastes-thailand-2015-phu/>



*Grand Sale*, maskapai penerbangan terkemuka bahkan turut berpartisipasi menawarkan diskon perjalanan ke Thailand serta menawarkan diskon untuk restoran dan spa dan memastikan pengunjung dapat mencicipi beberapa masakan lokal Thailand yang menggiurkan.<sup>75</sup>

Berikut berbagai macam daftar festival yang diselenggarakan pada Kampanye *Discover Thainess, Tourism Authority of Thailand*, diantaranya yaitu:

NO.	BULAN	ACARA	TANGGAL	LOKASI
1.	Januari	- Upacara pembukaan Kampanye <i>Discover Thainess</i> - Festival pariwisata Thailand	14 Januari 2015 14-18 Januari 2015	Siam Discovery & Ratchaprasong Intersection, Bangkok Lumpini Park, Bangkok
2.	Februari	Golden Kinship Celebration	19-20 Februari 2015	Yaowarat (Chinatown), Bangkok
3.	Maret	Festival Muay Thai	14-17 Maret 2015	Ayutthaya Historical Park, Ayutthaya
4.	April	Songkran Splendours	10-15 April 2015	Diselenggarakan secara nasional
5.	Mei	Festival Musik Thailand	23-24 Mei 2015	Phetchaburi
6.	Juni	Thailand Grand Sale Festival	15 Juni -115 Agustus 2015	Diselenggarakan secara nasional
7.	Juli	Festival Musik & Seni ASEAN	17-18 Juli 2015	Chiang Mai
8.	Agustus	Queen of Silk Festival	14-16 Agustus 2015	Bangkok

<sup>75</sup> Global Travel Industry ETN, "Amazing Thailand Grand Sale Returns With Enhanced Elements of Thainess", 17 Juni 2015, di akses pada 10 November 2021, <https://eturbonews.com/118802/amazing-thailand-grand-sale-returns-enhanced-elements-thainess/>

9.	September	Festival Makanan Internasional Thailand	18-20 September 2015	Bangkok
10.	Oktober	Thailand Time Trial	24-26 Oktober 2015	Wilayah utara Thailand
11.	November	Festival Loi Krathong	25 November 2015	Diselenggarakan secara nasional
12.	Desember	In Royal Melody	Desember 2015	Bangkok

**Tabel 4.1** Sumber *Fact Sheet 2015 Discover Thainess Final*

Thailand memiliki 77 Provinsi dan dibagi menjadi lima wilayah yaitu utara, selatan, timur, timur laut, dan tengah. Setiap Provinsi tersebut memiliki alam, sejarah, budaya, dan gaya hidup yang unik. Selain berbagai macam festival, TAT juga merekomendasikan 12 kota/provinsi untuk destinasi wisata yang baru yang patut untuk dikunjungi dan tidak boleh dilewatkan, strategi ini telah dirancang oleh TAT untuk menyebarkan kedatangan wisatawan yang lebih luas serta memaksimalkan potensi wisata yang belum tergali untuk menaikkan pendapatan. Ke 12 kota/provinsi ini pun dinamakan sebagai “*The 12 hidden gems to experience thainess*”, diantaranya yaitu, Lampang, Nan, Petchabun, Loei, Buriram, Ratchaburi, Trang, Trat, Chantaburi, Chumphon, Nakhon Si Thammarat, dan Samut Songkhram.<sup>76</sup>

Dalam kampanye ini, TAT menggunakan semua saluran komunikasi dan mitra periklanan dan publikasi untuk memberikan paparan kampanye yang maksimal. Utamanya dalam kampanye ini yaitu merencanakan dan merekomendasikan produk

<sup>76</sup> Richard, “Thailand Holidays 12 Hidden Gems A Treasure Trove of Thai Local Experience”. Thailand Discovery, 30 Maret 2018, diakses pada 21 Oktober 2021, <https://www.thailanddiscovery.info/thailand-holidays-12-hidden-gems-of-thailand/>

dan layanan yang sesuai untuk ditujukan pada pengunjung untuk bisa merasakan “*Thai Way of Happiness*” dan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pengalaman mereka kepada keluarga, teman, hingga rekan kerja.

Ketika wisatawan senang, mereka akan membagikan pengalaman mereka selama berlibur di Thailand. TAT juga berfokus membangun promosi seputar konsep ‘membagikan pesan’ di dunia online. Ketika pengunjung membagikan pesan mereka, hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran akan pariwisata Thailand dan dapat menarik lebih banyak pengunjung. Thailand juga memanfaatkan peluang yang dibuka oleh peningkatan fasilitasi dan konektivitas transportasi di bawah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Hal ini memungkinkan dapat mengembangkan paket wisata dan juga dapat berfokus pada kota-kota sekunder yang menekankan pasar minat khusus seperti golf, tempat untuk pesta pernikahan dan bulan madu, serta tempat untuk memanjakan diri seperti spa dan kebugaran.<sup>77</sup>

Selain itu usaha lain dalam mempromosikan pariwisata Thailand melalui Kampanye *Discover Thainess* ini yaitu dalam acara *Travel Blog Exchange*, TAT bekerja sama dengan 1.000 *blogger* dan penulis *online* di seluruh dunia untuk berkumpul dan menyebarkan kampanye ini. *Travel Blog Exchange* ini di dukung oleh *Tourism Authority of Thailand* (TAT), bersama *Thailand Convention and Exhibition Bureau* (TCEB), dan *Bangkok Metropolitan Administration* (BMA).

---

<sup>77</sup> Siripakorn Cheawsamoot, Deputy Governor for Marketing Communications, Tourism Authority of Thailand, pesan e-mail kepada penulis, 25 September 2021

Dalam acara ini memberikan kesempatan untuk Thailand dalam menampilkan Kampanye *Discover Thainess* dan memungkinkan *blogger* yang berbasis di Thailand terkoneksi dengan rekan-rekan dan pengikut mereka di seluruh dunia, karena Thailand mempunyai banyak *travel blogger* terkemuka yang memiliki pengikut yang sangat kuat dan setia di media sosial. Masing-masing dari mereka memiliki rata-rata lebih dari 10.000 pengikut yang sangat membantu dalam mempromosikan citra positif Thailand dan menarik lebih banyak wisatawan dari seluruh dunia.<sup>78</sup>



---

<sup>78</sup> Thailand Convention and Exhibition Bureau, "Thailand to Host Asia's First Travel Blog Exchange in October 2015", 26 Maret 2015, di akses pada 14 November 2021, <https://www.businesseventsthailand.com/cn/press-media/news-press-release/detail/578-thailand-to-host-asia-s-first-travel-blog-exchange-in-october>

### C. Sinergitas Pemerintah dan Non-Pemerintah Thailand di Sektor Pariwisata

Dari uraian sebelumnya, dapat kita lihat idealitas dari Kampanye *Discover Thainess* yang dipraktikkan Thailand melalui kekhasan *thainess*-nya yang bisa digunakan sebagai media eksistensi di tatanan global. Dengan demikian sektor pariwisata yang menjadi pemimpin pertumbuhan ekonomi Thailand juga sangatlah mendukung dari aspek kebudayaannya, dan hal ini dilakukan oleh aktor negara maupun non-negara yang saling berkerja sama untuk mendukung dan memperluas jaringan Thailand dalam kancah internasional.

Menurut Rasulong, upaya-upaya yang dilakukan pemerintah Thailand dalam rangkai peningkatan sektor pariwisata, antara lain sebagai berikut:<sup>79</sup>

1. Mempromosikan pengembangan infrastruktur pariwisata, seperti standar fasilitas, keamanan, kebersihan, dan akses kemudahan bagi wisatawan mancanegara.
2. Mengembangkan pemulihan dan pelestarian alam yang sudah ada, seperti alam, budaya, gaya hidup lokal, untuk mendorong investasi oleh pemerintah daerah.
3. Mempertahankan standar dan pelayanan pariwisata seperti meningkatkan sumber daya manusia dan pelayanan publik untuk tetap menarik perhatian wisatawan mancanegara.
4. Mempromosikan kegiatan pariwisata Thailand dengan bekerja sama dengan pihak *travel*, *event* internasional, dan menjadi lokasi syuting untuk film-film.

---

<sup>79</sup> Sri Wahyuni Rasulong. "ASEAN Tourism Forum dan Peningkatan Pariwisata Indonesia, Thailand, dan Brunei Darussalam" (Tesis, Universitas Hasanuddin Makassar, 2014).

5. Meningkatkan pemasaran dan hubungan baik dengan masyarakat setempat, seperti membantu mempromosikan destinasi wisata, merancang serta melakukan strategi-strategi pemasaran yang baik.

Pemerintah Thailand telah berupaya untuk memajukan industri pariwisata dengan memperhatikan pengembangan infrastruktur, menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, dan manajemen yang terorganisir secara efisien untuk menyerap kedatangan wisatawan yang semakin tinggi. Thailand telah melakukan berbagai langkah yang cukup berkesinambungan untuk melakukan perbaikan, meng-*upgrade*, dan membangun jalan-jalan agar tersambung dari kota menuju tempat-tempat wisata. Selain itu, di setiap wilayah Thailand memiliki keunggulan serta daya tarik masing-masing untuk dapat dikunjungi agar wisatawan tidak hanya berpusat pada satu wilayah saja tetapi menyebar ke berbagai destinasi yang ada. Hal tersebut juga bertujuan untuk memberikan kesamaan terhadap pendapatan yang dihasilkan.

Salah satu kebijakan pemerintah Thailand yang paling konsisten dalam penerapan pemerataan pendapatan daerah yaitu kebijakan OTOP (*One Tambon, One Product*), yang mana pemerintah menganjurkan setiap desa memiliki minimal satu produk yang diunggulkan sehingga tiap desa memiliki potensi masing-masing agar tidak saling bersaing dengan desa yang lainnya. Pemerintah Thailand juga membantu pemasaran dan standardisasi. Sistem itu terintegrasi dengan baik oleh pemerintah

daerah dan pihak swasta, sehingga ketika ditemukan potensi baru di daerah, maka dapat segera dipromosikan dan dipasarkan.<sup>80</sup>

Di balik suksesnya Kampanye *Discover Thainess* yang dapat menarik banyak wisatawan datang ke Thailand, tidak lupa pemerintah Thailand juga menganugerahkan 117 penghargaan pariwisata terbaik sebagai pengakuan atas kontribusi mereka dalam meningkatkan kualitas, profesionalisme, dan standar pelayanan di bidang pariwisata yang merupakan sektor ekonomi penghasil devisa terbesar di Thailand. Mulai dari spa, hotel, *homestay*, asosiasi pariwisata berbasis komunitas, hingga taman nasional, dan lembaga perlindungan hewan. Para pemenang Thailand *Tourism Awards* secara khusus dinilai berdasarkan kriteria yaitu menonjolkan budaya Thailand, melindungi lingkungan, dan berkontribusi pada masyarakat. Sebagian besar dari mereka yang mendapatkan penghargaan ini yaitu utamanya di bidang hotel dan operator tur yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang Thailand yang semuanya tersebar secara geografis dan di distribusikan secara nasional. Produk dan layanan pemenang penghargaan tersebut akan sangat membantu dalam menegakkan konsep *Thainess* sebagai sumber keunggulan yang kompetitif dan lebih meningkatkan layanan berkualitas tinggi yang membuat wisatawan untuk datang kembali.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Yulia Endah Sukma Purnamasari. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang." (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

<sup>81</sup> TAT Newsroom, "117 Proud Winner Conferred 2015 Thailand Tourism Award", 28 September 2015, di akses pada 9 November 2021, <https://www.tatnews.org/2015/09/117-proud-winners-conferred-2015-thailand-tourism-awards/>

Gubernur TAT Yuthasak Supasorn menyatakan bahwa penghargaan tersebut akan menjadi tolak ukur dan mendorong seluruh industri pariwisata Thailand untuk meningkatkan standarnya, dan juga TAT akan memberikan dukungan penuh kepada pemenang penghargaan, khususnya UKM, untuk meningkatkan profil mereka di pameran dagang internasional. Kriteria penjurian menekankan pada konsep *Thainess* yang termasuk pada pengelolaan produk pariwisata yang ramah lingkungan dan sejalan dengan prinsip-prinsip yang disampaikan pada pemasaran Kampanye *Discover Thainess* yang inovatif dan kreatif, Sejalan dengan prinsip keberlanjutan UNWTO, kriteria penjurian mengharuskan mereka untuk menunjukkan bagaimana mereka membantu melestarikan sumber daya alam negara, memitigasi perubahan iklim, berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial, mempraktikkan tata kelola yang baik, dan mengejar inovasi.<sup>82</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>82</sup> Ibid



#### **D. Hubungan Bilateral Thailand dengan Berbagai Negara**

Selama ini Thailand banyak berupaya untuk lebih meningkatkan posisinya di kancah internasional seiring dengan adanya perkembangan di bidang pariwisata. Pariwisata dan budaya merupakan instrumen bagi Thailand yang dijadikan kekuatan baru negara ini untuk memudahkan mencapai kepentingannya dalam menjalin hubungan baik dengan negara lainnya. Cara ini bisa dijadikan sebagai daya tarik untuk mempengaruhi negara lain. Sebagai negara berdaulat yang memiliki banyak karakteristik budaya dengan nilai-nilai luhur, Thailand pun dapat berpengaruh di level internasional. Thailand merupakan negara yang memiliki sejarah panjang dan identik dengan keunggulan nilai-nilainya (*full-values*). Thailand juga merupakan bangsa yang kaya akan kearifan yang bisa disalurkan melalui pariwisata dan budayanya untuk memperkuat posisinya di kancah internasional.

Selain itu Kampanye *Discover Thainess* mempunyai tujuan agar Thailand bisa lebih mengembangkan citra positifnya di dunia internasional agar dapat menjalin kerja sama yang baik dengan negara lain dan dapat menampung lebih banyak wisatawan asing untuk berkunjung ke Thailand. Pengembangan sektor pariwisata ini juga merupakan sebuah alat yang digunakan Thailand dalam melakukan politik luar negerinya dalam hubungan kerja sama internasional.

*Tourism Authority of Thailand* (TAT) mempunyai peran untuk melaksanakan komunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan negara lain. Hingga saat ini TAT memiliki kantor perwakilan yang tersebar di 29 negara di dunia untuk

mempermudahkannya promosi pariwisata dan kebudayaan Thailand untuk lebih banyak menarik wisatawan mancanegara.<sup>83</sup> Untuk menjalin hubungan yang baik dengan negara lain, TAT pun melakukan berbagai macam cara dan memanfaatkan berbagai macam media, seperti bekerja sama dengan periklanan, publikasi, hingga mengadakan festival atau *event* untuk menarik wisatawan asing. Selain itu *Tourism Authority of Thailand* juga bekerja sama dengan berbagai organisasi seperti *World Tourism Organization* (WTO), *Pacific Asia Travel Association* (PATA), dan *ASEAN Tourism Forum* (ATF)

Hubungan bilateral yang dilakukan oleh Thailand melalui *Tourism Authority of Thailand* untuk menyebarluaskan kampanye ini dan mempengaruhi publik negara lain agar tertarik untuk mengunjungi Thailand. Seperti contohnya yaitu kantor TAT Dubai dan Timur Tengah, melalui Kampanye *Discover Thainess* ini yang mencakup ‘*Thai Experience*’, ‘*Thai Way of Life*’, dan ‘*Thai Culture*’. Kantor TAT Dubai dan Timur Tengah ini juga menyelesaikan serangkaian *road show* di Kuwait, Qatar, dan Bahrain sebagai bagian dari strategi promosi untuk fokus pada segmen khusus seperti kesehatan dan kebugaran, *green tourism*, wisata gastronomi, dan wisata belanja. Selain itu, TAT Dubai dan Timur Tengah ini juga berpartisipasi dalam *Arabian Travel Market 2015*,

---

<sup>83</sup> Siripakorn Cheawsamoot, Deputy Governor for Marketing Commications, Tourism Authority of Thailand, pesan e-mail kepada penulis, 25 September 2021

dan membuka stan bersama dengan 59 peserta pameran dari Thailand. Kemudian terdapat juga demonstrasi lukis, muay thai, serta pertunjukan budaya lainnya.<sup>84</sup>

Untuk menjalin hubungan baik dan mempromosikan Kampanye *Discover Thainess* di Italia, TAT pun berpartisipasi dalam *Borza Internazionale del Turismo* (BIT) yang merupakan pameran perjalanan internasional yang menyatukan operator tur dari seluruh dunia. TAT memiliki banyak kegiatan untuk pengunjung Paviliun Thailand yang ada di Italia, yaitu terdapat pameran lukisan payung, ukiran buah dan sayuran, serta membuat kompetisi mencetak gol *mini soccer*, bagi pemenangnya akan mendapatkan hadiah tiket untuk mengunjungi Thailand. TAT Italia juga meluncurkan majalah '*Taste of Thailand*' yang menawarkan informasi lengkap tentang kegiatan dan produk pariwisata di bawah Kampanye *Discover Thainess*.<sup>85</sup>

Juga di tahun 2015, kantor TAT Roma bermitra dengan toko buku terkenal *Feltneli* dan *Cathay Pasific* untuk memberikan undian berhadiah bagi pemegang kartu anggota buku untuk memenangkan perjalanan ke Thailand. Selain itu, Thailand juga hadir di Pameran Universal EXPO 2015 yang diadakan di Milan dengan tujuan untuk mempererat hubungan antara Thailand dan Italia. Hasil dari Kampanye *Discover*

---

<sup>84</sup> TAT Newsroom, "2015 Discover Thainess Campaign to Attract Middle East Travellers as a Muslim Friendly Destination", 7 Mei 2015, di akses pada 12 November 2021, <https://www.tatnews.org/2015/05/2015-discover-thainess-campaign-to-attract-middle-east-travellers-as-a-muslim-friendly-destination/>

<sup>85</sup> Theodore Koumelis, "TAT Unveils 2015 Discover Thainess at Italian Travel Fair in Milan", *Travel Daily News*, 18 Februari 2015, di akses pada 12 November 2021, <https://www.traveldailynews.asia/tat-unveils-2015-discover-thainess-at-italian-travel-fair-i>

*Thainess* ini pun *Thai Airways International* berhasil mengoperasikan total tujuh penerbangan langsung dari Roma dan Milan menuju ke Bangkok.<sup>86</sup>

Sedangkan untuk TAT Indonesia, dengan *tagline* kampanye ini yaitu *Discover Thainess*, TAT pun memperkenalkan Thailand sebagai salah satu negara ASEAN yang mempunyai destinasi wisata yang patut dikunjungi. Sebagai salah satu negara yang memiliki fasilitas golf kelas internasional, Thailand selalu mendukung setiap kegiatan yang berhubungan dengan golf. Di tahun 2015, *Indonesian Golf Community* menggelar IGC Golf Sircuit. Dalam kesempatan ini, TAT pun turut berpartisipasi dalam acara tersebut. Pemenang turnamen pada acara tersebut mendapat dukungan dari TAT. TAT juga memberikan 6 *lucky draw* kepada 16 *golfer* yang beruntung di acara IGC Golf Sircuit.<sup>87</sup>

Selain itu di kesempatan lain, TAT pun menghadiri acara *International Culture Festival* (ICFest) yang diadakan oleh UKM Bahasa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan tema “*Explore the Beauty of Asia*”. TAT juga berkesempatan untuk memberikan presentasi mengenai tujuan destinasi wisata di Thailand yang patut untuk dikunjungi. Keindahan budaya dan keragaman wisata Thailand inilah yang menjadi daya tarik utama wisatawan untuk mengunjungi Thailand. Selain itu, TAT juga mempromosikan paket wisata muslim yang tentunya akan semakin memudahkan bagi calon *traveller* muslim. Di kesempatan yang sama, TAT juga membuka *booth* yang menjual makanan

---

<sup>86</sup> Ibid

<sup>87</sup> Suparman Rachman, “Tourism Authority of Thailand”, 20 September 2016, di akses pada 12 November 2021, <https://docplayer.info/40535455-Tourism-authority-of-thailand.html>

Thailand, serta memberikan kesempatan bagi pengunjung yang ingin berkonsultasi dan mendapatkan informasi wisata Thailand secara lengkap. Selain kegiatan yang disebutkan masih banyak yang dilakukan oleh TAT dalam mempromosikan pariwisata Thailand melalui Kampanye *Discover Thainess* seperti mengikuti program “*Smile Travel Fair*”, menggandeng acara “Para Petualang Cantik” dari Trans7 untuk menjelajahi Thailand, berpartisipasi dalam acara *FUNTHAISTIC*, dan masih banyak lainnya.<sup>88</sup>



---

<sup>88</sup> Ibid

## E. Persepsi Masyarakat Dunia Mengenai *Discover Thainess*

### 1. Wisatawan Singapura, Malaysia, dan Laos

Kampanye *Discover Thainess* yang di promosikan di berbagai negara, namun tidak sepenuhnya berpengaruh bagi wisatawan, seperti wisatawan Singapura, Malaysia, dan Laos. Menurut Wanida Wadecharoen, mengatakan bahwa hanya sekitar 1-2% wisatawan Singapura, Malaysia, dan Laos yang memiliki persepsi “*Thainess*”. Wisatawan Singapura, Malaysia, dan Laos masih memahami citra Thailand sebagai ‘*The Land of Amazing*’, dan mereka datang ke Thailand sebagai tujuan yang murah, bukan sebagai “tempat yang berkualitas”. Jajak pendapat menunjukkan bahwa 35% turis Singapura dan Malaysia tidak menganggap Thailand sebagai tujuan yang memuaskan, sementara 90% turis asal Laos juga mempunyai persepsi yang sama.<sup>89</sup>

Kekuatan citra merek Thailand yang kuat merupakan bagian penting dari pengukuran untuk membangun kepercayaan wisatawan agar berkunjung ke Thailand. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wanida Wadechroen menyebutkan sesuai survei citra destinasi Thailand mengungkapkan bahwa masalah keamanan yang menghancurkan citra pariwisata Thailand dan menyebabkan ketidakpuasan destinasi, hal ini dikarenakan di tahun 2014 Thailand sempat mengalami kudeta. Turis Singapura memandang citra destinasi Thailand secara keseluruhan sebagai ‘*Land of Smile*’,

---

<sup>89</sup> Suchat Sritama, “Discover Thainess Campaign Has Little Effect”, *Nation Thailand*, Agustus 03, 2016. Diakses pada 17 Januari 2022. <https://www.nationthailand.com/business/30292077>

kemudian diikuti *'Amazing Thailand'*, dan tidak ada satupun dari mereka yang memilih *'Thainess'*. Turis Malaysia dan Laos menganggap citra destinasi Thailand secara keseluruhan sebagai *'Amazing Thailand'*, sementara hanya 4% wisatawan Malaysia, dan 3% wisatawan Laos memandang destinasi Thailand sebagai *'Thainess'*. Namun, wisatawan Singapura, Malaysia, dan Laos ini mengaku memiliki pengalaman di Thailand yang luar biasa tentang makanan, pijat dan spa, dan gaya hidup orang Thailand.<sup>90</sup>

## 2. Wisatawan Korea Selatan

Sama halnya dengan wisatawan Singapura, Malaysia, dan Laos, wisatawan asal Korea Selatan mereka juga mengaku memiliki pengalaman yang luar biasa dalam hal tempat wisata, tempat belanja, makanan, lingkungan, sarana transportasi, dan berbagai fasilitas lainnya di Thailand. Mayoritas wisatawan Korea Selatan memandang citra destinasi Thailand sebagai *'Amazing Thailand'* dan *'Thailand is Excited'*. Walaupun mempunyai persepsi yang bagus tentang Thailand, namun hanya 6% dari mereka yang mempersepsikan Thailand sebagai *Thainess*, yang berarti *tagline* yang dipromosikan oleh Thailand di tahun 2015 hanya memiliki sedikit pengaruh bagi wisatawan asal Korea Selatan.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Wanida Wadecharoen dkk, "International Tourists Confident Toward Thailand Destination Satisfaction: A Case of Singapore Malaysia and Lao PDR Tourist", 5<sup>th</sup> International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), Bangkok, Thailand, 2018.

<sup>91</sup> Wanida Wadecharoen, "The Factors Effecting International Tourist Perspective on Destination Satisfaction: The Case of Japanese and Korean Tourists Visiting in Thailand," Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology Research, 2017.



### 3. Wisatawan Jepang

Wisatawan Jepang mempersepsikan citra destinasi Thailand sebagai negeri yang menyenangkan, negeri senyuman, negara yang ramah, negara yang luar biasa, *thainess*, tujuan untuk bersantai, dan lain sebagainya. Dari citra Thailand tersebut, 21% dari mereka mempersepsikan Thailand sebagai *Thainess*. Lalu, untuk memahami konsep *Discover Thainess*, sebagian besar turis Jepang mengetahui *Discover Thainess* melalui pijat/spa Thailand, makanan, budaya yang unik, cara hidup orang Thailand, kegiatan menunggang gajah, berbagai festival, keramahan orang Thailand, tarian klasik, seni, *thai boxing*, dan lain sebagainya.<sup>92</sup>

Sebagian besar wisatawan Jepang juga mengaku mereka akan kembali berlibur ke Thailand dalam beberapa tahun ke depan, dikarenakan mereka merasakan kepuasan saat berlibur dan merasakan pengalaman perjalanan yang baik dan menyenangkan di Thailand. Sebagian besar dari mereka juga setuju untuk merekomendasikan kepada teman-teman, kerabat, dan keluarga mereka untuk pergi ke Thailand sebagai tujuan untuk berlibur.<sup>93</sup>

### 4. Wisatawan Inggris

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wanida Wadecharoen, secara keseluruhan wisatawan Inggris menganggap Thailand sebagai tempat yang indah,

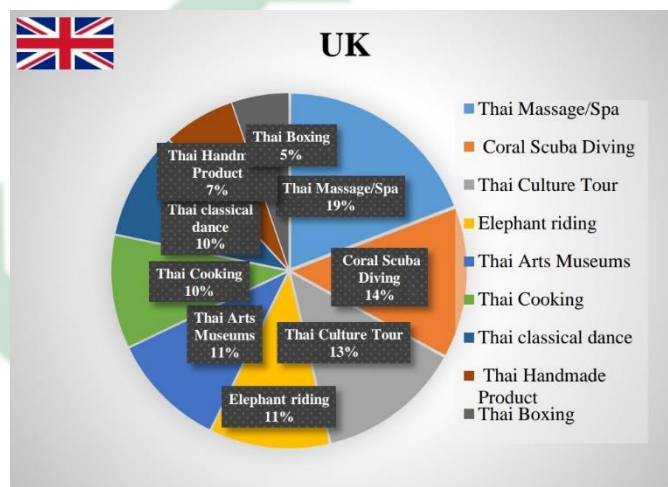
---

<sup>92</sup> Ibid

<sup>93</sup> Ibid



negara dengan tujuan relaksasi, negara yang luar biasa, negara yang menyenangkan, negeri senyuman, *thainess*, dan lain sebagainya. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa wisatawan Inggris memahami *thainess* mulai dari spa, *scuba diving*, wisata budaya, menunggang gajah, mengunjungi museum seni, masakan, tarian klasik, *thai boxing*, hingga produk buatan tangan khas Thailand.<sup>94</sup>



**Gambar 4.3** Persepsi Turis Inggris Tentang *Discover Thainess*

Sumber: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Research

Para wisatawan memiliki kesadaran tentang *Discover Thainess* sebagai keragaman budaya yang kaya, karena keragaman budaya Thailand, wisatawan Inggris banyak yang mengikuti berbagai festival budaya yang menjadikan wisatawan Inggris mendapatkan pengalaman yang menakjubkan, dan wisatawan Inggris pun terkesan

<sup>94</sup> Wanida Wadecharoen dkk, "Thailand's Cultural Heritage and Destination Image Through the Perception of British Tourist", *Journal of European Studies* Vol.26 No.1, 2020.

dengan orang Thailand yang baik dan memiliki senyum ramah, mereka merasa nyaman dengan keramahan masyarakat Thailand. *Thainess* tampaknya menjadi budaya tradisional Thailand yang membuat mereka bisa bersantai dan menikmati Thailand.<sup>95</sup>

Secara keseluruhan, mayoritas wisatawan Inggris terhadap Thailand mempunyai persepsi yang sama, sebagian besar wisatawan Inggris merasakan pengalaman perjalanan yang baik di Thailand dan mereka cenderung akan kembali ke Thailand dalam beberapa tahun berikutnya untuk tujuan liburan yang santai dan belajar pengalaman baru dengan kegiatan yang beragam. Bahkan diantara mereka juga menikmati tinggal jangka panjang di Thailand karena biaya hidup yang rendah dan keramahan masyarakatnya.<sup>96</sup>

## **5. Wisatawan Australia**

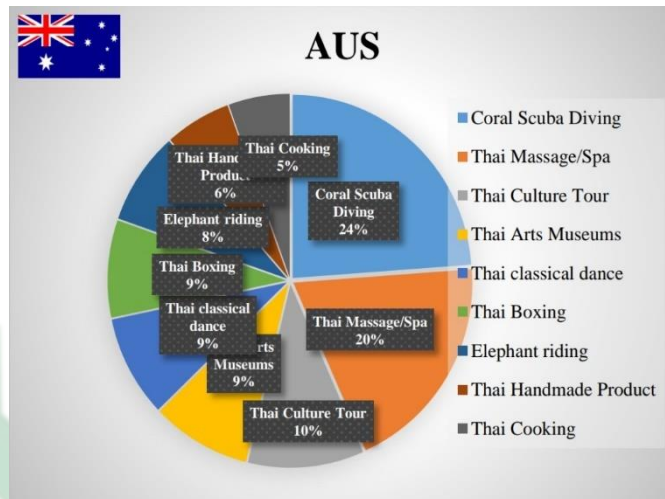
Wisatawan Australia mendeskripsikan Thailand sebagai negara yang penuh dengan keragaman budaya dan sebagai negara yang luar biasa, wisatawan Australia datang ke Thailand untuk belajar pengalaman baru, dan memaknai *Thainess* sebagai kegiatan yang berhubungan dengan keragaman budaya Thailand dan kesenangan yang bisa di dapatkan di Thailand. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan Australia untuk mendapatkan pengalaman baru di Thailand. Diantaranya kegiatan *Discover Thainess* yang terkenal dikalangan wisatawan Australia adalah melakukan

---

<sup>95</sup> Ibid

<sup>96</sup> Ruhadi Dwi Suhartono, dan Ni Nyoman Triyuni, "Tourist Loyalty Toward Shopping Destination: The Role of Shopping Satisfaction and Destination Image," *European Journal of Tourism Research* Vol.13, 84-102, 2016.

*scuba diving* yang merupakan pengalaman yang tidak boleh dilewatkan bagi wisatawan Australia, kemudian spa, wisata budaya, mengunjungi *art museum*, dan lain sebagainya.<sup>97</sup>



**Gambar 4.4** Persepsi Turis Australia Tentang *Discover Thainess*

Sumber: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Sebagian besar wisatawan Australia juga merasakan pengalaman perjalanan yang baik di Thailand. Mayoritas dari mereka mengungkapkan bahwa dalam dua tahun kedepan kemungkinan mereka akan kembali lagi untuk berlibur di Thailand untuk merasakan berbagai aktifitas yang menarik dan menyenangkan yang hanya bisa dirasakan Thailand.<sup>98</sup>

<sup>97</sup> Thanaphon Ratchatakulpat dkk, "The Factors Affecting International Tourist Perspective Destination Satisfaction: The Case of United Kingdom and Australia Tourists Visiting in Thailand," (Thesis, Rajamangala Univeristy of Technology, 2017)

<sup>98</sup> Ibid

## 6. Wisatawan India

Sedangkan untuk wisatawan India, mengenal Thailand sebagai negara tujuan wisata yang ramah dan berkualitas dari segi produk dan layanan. Di tahun 2015, masyarakat India memilih Thailand sebagai negara tujuan wisata dengan posisi teratas mengalahkan Dubai. Wisatawan India datang ke Thailand dengan tujuan untuk mencari pengalaman dan merasakan destinasi baru. Wisatawan India banyak berpartisipasi dalam Kampanye ini, karena TAT melakukan promosi besar-besaran di India, dikarenakan menurut Gubernur TAT, Thawatchai Arunyik menyebutkan bahwa India adalah salah satu pasar pariwisata yang terpenting bagi Thailand. Bahkan turis asal India pada waktu itu mendapatkan fasilitas *visa on arrival*.<sup>99</sup>

Dengan adanya promosi besar-besaran tersebut bahkan TAT memperluas upaya pemasarannya ke kota-kota sekunder India seperti Ahmedabad, Pune, dan Bengaluru, sehingga dapat menarik banyak wisatawan, hingga mencapai 140 penerbangan mingguan dari berbagai maskapai penerbangan. Wisatawan India umumnya menghabiskan waktunya untuk berbelanja dan berjalan-jalan menikmati berbagai wilayah yang ada di Thailand.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Mark Elliot, "Thailand Brings 2015 Tourism Campaign to India," *TD Newsr*. Februari 26, 2015. Diakses pada 28 Januari 2022. <https://www.traveldailymedia.com/thailand-brings-2015-tourism-campaign-to-india/>

<sup>100</sup> Tourism Authority of Thailand, "TAT 2015 Discover Thainess Campaign Unveiled in India," *TAT News*. Februari 24, 2015. Diakses pada 18 Januari 2022. <https://www.tatnews.org/2015/02/tat-2015-discover-thainess-campaign-unveiled-in-india/>

## F. Meningkatnya Sektor Pariwisata

Jika dilihat dari sisi kemajuan pariwisata, Thailand merupakan negara yang terbilang terbuka dan serius terhadap industri pariwisata. Salah satu faktor pendorong Thailand mengembangkan sektor pariwisatanya ialah dengan adanya pariwisata bisa memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan negara khususnya dalam pertumbuhan ekonomi. Sektor pariwisata juga dapat meningkatkan tersedianya lapangan kerja, mengembangkan ekonomi kreatif, bertumbuhnya sektor jasa dan bisnis, dan meningkatnya devisa negara.

Thailand mempunyai keinginan menjadi negara tujuan wisata kelas global yang mempunyai kualitas dan daya saing pariwisata dengan taraf internasional, sehingga dapat menghasilkan lebih banyak penghasilan bagi negara. Semakin banyak wisatawan yang datang, maka *income* atau pemasukan pada devisa negara juga semakin banyak.<sup>101</sup> Karena kondisi pada sektor pariwisata dikatakan cukup tinggi yaitu dilihat dari jumlah kedatangan pengunjung dan penerimaan devisa negara. Tingkat kedatangan wisatawan dan penerimaan devisa negara, kedua hal tersebut merupakan unsur yang menjadi tolak ukur besar kecilnya kontribusi sektor pariwisata bagi sebuah negara.

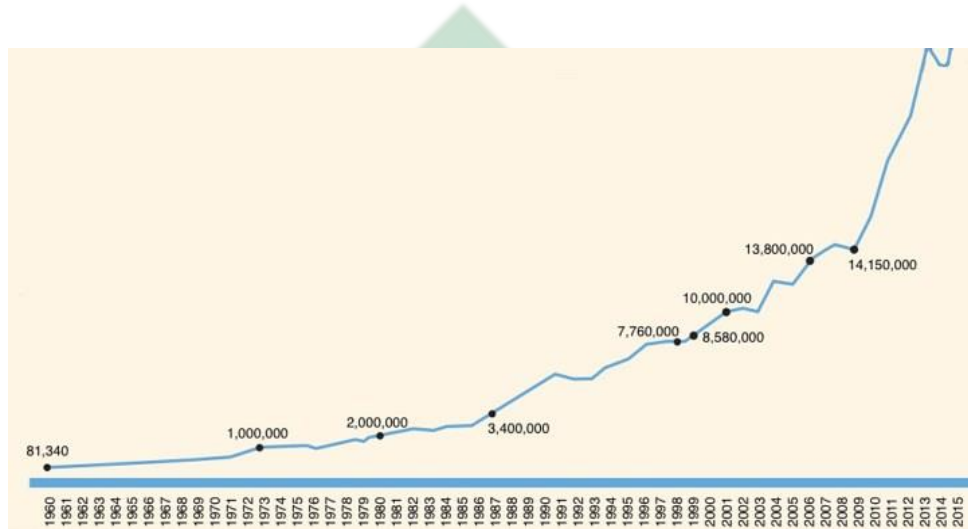
Pariwisata bisa dikatakan sebagai ekspor yang tidak terlihat dikarenakan memang tidak ada barang atau komoditi yang di ekspor ke luar negeri. Keuntungannya diperoleh dari wisatawan mancanegara yang datang mengunjungi negara tujuan wisata.

---

<sup>101</sup> Nugrah Novita Nurarbani, "Upaya Thailand Menggunakan Halal Food Sebagai Soft Power Negara", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018).

Kemudian, wisatawan akan mengeluarkan uang (*tourism expenditure*) untuk menyukupi kebutuhan dan segala keinginannya selama tinggal beberapa waktu di negara tujuan.<sup>102</sup>

### 1. Jumlah Kunjungan Wisata

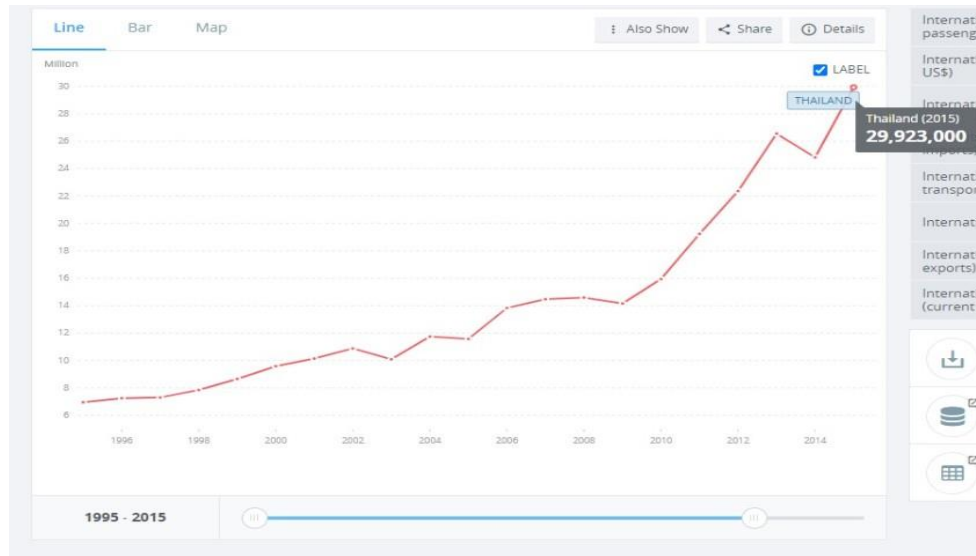


**Gambar 4.5** Grafik Pariwisata Thailand dari Tahun 1960-2015

Sumber *Thai Tourism: The Early Days* by Steve Van Beek, diedit oleh Roy

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A  
Howard

<sup>102</sup> Oka A. Yoeti, “Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi”, Kompas, Jakarta, 2008



**Gambar 4.6** Jumlah Kedatangan Wisatawan Internasional

Sumber: World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and Data files

Dalam grafik tersebut terlihat pariwisata Thailand yang terus mengalami kenaikan jumlah pengunjung internasional dari tahun 1960-2015. Di tahun 2013 merupakan pencapaian tertinggi Thailand, namun setahun berikutnya di tahun 2014 Thailand mengalami penurunan. Di tahun 2015 pun Thailand dapat membalikkan keadaan sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung ke Thailand pun dapat naik kembali.

Bahkan pada tahun 2015, Bangkok menjadi kota dengan kedatangan internasional terbanyak diantara negara-negara kawasan Asia Pasifik lainnya yaitu sebanyak 21,9 juta pengunjung.

Rank by Arrivals	Destination	Arrivals (mns)
1	Bangkok	21.9
2	Singapore	11.8
3	Tokyo	11.8
4	Kuala Lumpur	11.3
5	Phuket	9.3
6	Seoul	9.2
7	Hong Kong	8.3
8	Pattaya	8.1
9	Bali	7.2
10	Osaka	6.5
11	Taipei	6.4
12	Shanghai	5.5
13	Siem Reap	4.8
14	Hokkaido	4.7
15	Mumbai	4.6
16	Chennai	4.5
17	Chiba	4.2
18	Beijing	4.0
19	Guangdong (excl. major cities)	3.9
20	Phnom Penh	3.7

There are no ties in rank as all apparent ties are due to 1 decimal rounding.

#### Gambar 4.7 Grafik Kedatangan Wisatawan ke Bangkok, Thailand 2015

Sumber: Dan Peltier, *5 Charts Showing the Rise in International Arrivals to Asia-Pacific Destination*, 2015.

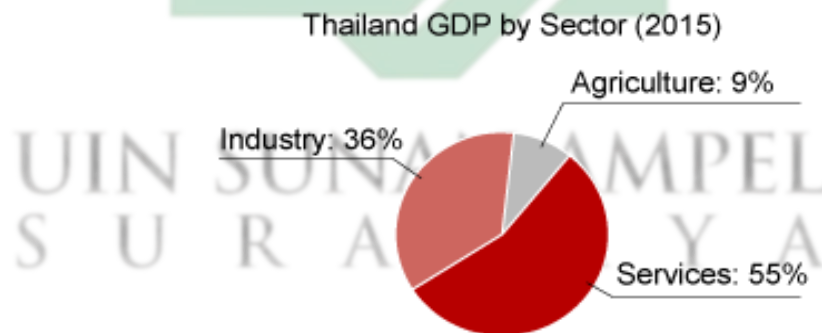
Karena Kampanye *Discover Thainess* ini dipromosikan secara global, sumber pasar yang menunjukkan tren pertumbuhan positif diantaranya yaitu negara Uni Emirat Arab, China, Inggris, Australia, Jepang, Hongkong, India, Prancis, Italia, Spanyol, dan lain sebagainya. Bahkan dampak bagi membludaknya wisatawan yang berkunjung ke Thailand di tahun 2015 ini, pemerintah Thailand pun memperluas bandara Suvarnabhumi untuk meningkatkan kapasitas dari 45 juta orang menjadi 60 juta orang. Selain itu, pada Oktober 2015 bandara internasional Don Mueang juga membuka terminal keduanya untuk meningkatkan kapasitas menjadi 30 juta orang dalam satu



tahun. Di tahun yang sama, bandara internasional Phuket juga memperluas kapasitasnya dari 6,5 juta menjadi 12,5 juta orang.<sup>103</sup>

## 2. Hotel dan Restoran

Hasil dari pengembangan pariwisata Thailand memiliki berbagai kontribusi ekonomi, terutama untuk pengembangan masyarakat dan mendukung pembangunan infrastruktur bagi masyarakat lokal dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal. Dan juga berkontribusi secara langsung dan tidak langsung terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) suatu wilayah dan mendiversifikasi ekonomi lokal. Sektor pariwisata ini juga memberikan lapangan kerja dan peluang pendapatan bagi masyarakat lokal, seperti akomodasi, transportasi, dan hiburan. Selain itu, pariwisata juga berkontribusi pada pendapatan devisa negara.<sup>104</sup>



**Gambar 4.8** PDB Thailand Menurut Sektor

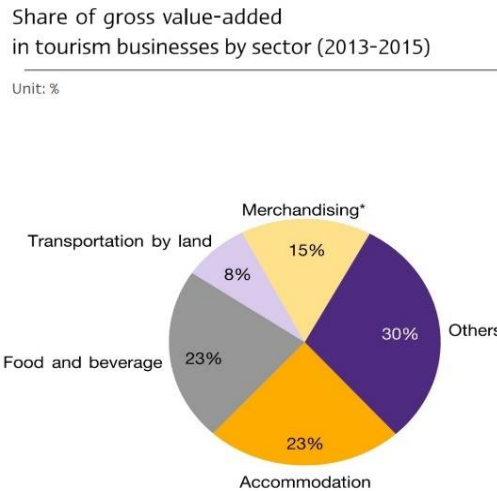
---

<sup>103</sup> Ibid

<sup>104</sup> Cynthia C. Messer, *Community Tourism Development*. 3<sup>rd</sup> ed. (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010).

Sumber: Thailand Enhancing Capacity for Low Emission Development

### Strategies



**Gambar 4.9** Nilai Tambah Bruto dalam Pariwisata Menurut Sektor

Sumber: *EIC Analysis Based on Data From Department of Tourism*

Dapat dilihat dari diagram di atas yang menunjukkan bahwa sektor pelayanan/jasa menyumbang sekitar 55% dari PDB. Dimana sektor pelayanan atau jasa ini meliputi pelayanan jasa, akomodasi, makanan, transportasi, barang dagangan, dan lainnya yang termasuk kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata dan perjalanan yang telah menjadi kontributor utama terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja di Thailand.

Selain itu sektor pariwisata ini juga banyak menciptakan lapangan kerja. Tiga sektor utama terkait pariwisata memperkerjakan hampir 10 juta pekerja, terdiri dari 26% dari semua pekerjaan di Thailand. Berdasarkan survei Angkatan Kerja, sektor hotel dan restoran menciptakan lapangan kerja tercepat, dengan pertumbuhan 1,6% per

tahun, naik dari 2,3 juta pekerjaan pada 2005 menjadi 2,7 juta pada tahun 2015.<sup>105</sup> Pada tahun 2015 ini, sektor perhotelan Thailand dapat menikmati tahun terbaik mereka setelah lebih dari dua dekade. Thailand menutup tahun dengan tingkat hunian hotel secara keseluruhan sebesar 77,4% naik 13,6% dari tahun 2014, dan jumlah kedatangan naik mendekati angka 30 juta. Desember 2015 merupakan bulan yang sangat kuat karena okupansi hunian hotel mencapai level tertinggi sejak 1995.<sup>106</sup>

Bahkan sektor pelayanan dan jasa ini lebih tinggi menyumbangkan PDB daripada sektor industri, yaitu terdapat manufaktur, pertambangan, konstruksi, listrik, air, dan gas, yang menyumbangkan 36% dari PDB. Pada awalnya, manufaktur di Thailand sangat terkait dengan pertanian, terutama karena manufaktur Thailand dimulai dengan industri pengolahan makanan. Perlahan-lahan, dengan perubahan kebijakan, industri pun meliputi seperti petrokimia, elektronik, suku cadang dan mobil, peralatan komputer, besi, baja, dan mineral.

Kemudian di sektor pertanian, sektor ini telah memainkan peran utama dalam transformasi ekonomi Thailand, dan menyumbangkan 9% dari PDB. Hasil pertanian utama Thailand adalah beras, karet, jagung, tebu, kelapa, kelapa sawit, nanas, singkong, dan ikan. Sektor ini telah berkembang dalam dua fase, yang pertama dari tahun 1960-an hingga 1980-an dan di dorong oleh pemanfaatan tenaga kerja dan lahan

---

<sup>105</sup> Sutapa Amornvivat, Ph.D. dkk., *Insight Thai Tourism: Sustaining Success*. (Thailand: SCB Economic Intelligence Center, 2015), 10.

<sup>106</sup> Global Travel Industry ETN, "Thailand's Hotel Occupancy Hits 20-year High", 25 Januari 2016, diakses pada 9 November 2021, <https://eturbonews.com/133809/thailand-s-hotel-occupancy-hits-20-year-high/>

tanah kosong. Selama fase kedua, sementara tenaga kerja berpindah ke daerah perkotaan dan tidak ada lahan baru yang digunakan. Pangsa hasil pertanian telah turun tajam selama bertahun-tahun menjadi sekitar 9% pada tahun 2015, dari sekitar 24% pada tahun 1980. Bahkan pendapatan dari pariwisata jauh lebih tinggi daripada apa yang diperoleh masyarakat pedesaan dari pertanian.<sup>107</sup>

### 3. Devisa Negara

Top destinations by international tourist arrivals

Unit: million persons

Rank	Country	2015		2005		
		Total	Share (%)	Rank	Total	Share (%)
	<b>Globe</b>	<b>1,186</b>	<b>100</b>		<b>823</b>	<b>100</b>
1	France	84.5	7.1	1	75.0	9.1
▲ 2	US	77.5	6.5	3	49.2	6.0
▼ 3	Spain	68.2	5.8	2	55.9	6.8
4	China	56.9	4.8	4	46.8	5.7
5	Italy	50.7	4.3	5	36.5	4.4
▲ 6	Turkey	39.5	3.3	10	20.3	2.5
▲ 7	Germany	35.0	3.0	9	21.5	2.6
▼ 8	UK	34.4	2.9	6	28.0	3.4
▼ 9	Mexico	32.1	2.7	8	21.9	2.7
▼ 10	Russia	31.3	2.6	7	22.2	2.7
▲ 11	Thailand	29.9	2.5	18	11.6	1.4

Source: EIC analysis based on data from World Tourism Organization (UNWTO) and World Bank

**Gambar 4.10** Negara Dengan Kunjungan Wisman Terbsnyak

Sumber: *EIC Analysis Based on Data From World Tourism Organization (UNWTO) and World Bank*

<sup>107</sup> Prableen Bajpai, “Emerging Markets: Analyzing Thailand’s GDP”, Investopedia, 18 Agustus 2015, diakses pada 5 November 2021, <https://www.investopedia.com/articles/investing/081815/emerging-markets-analyzing-thailands-gdp.asp>

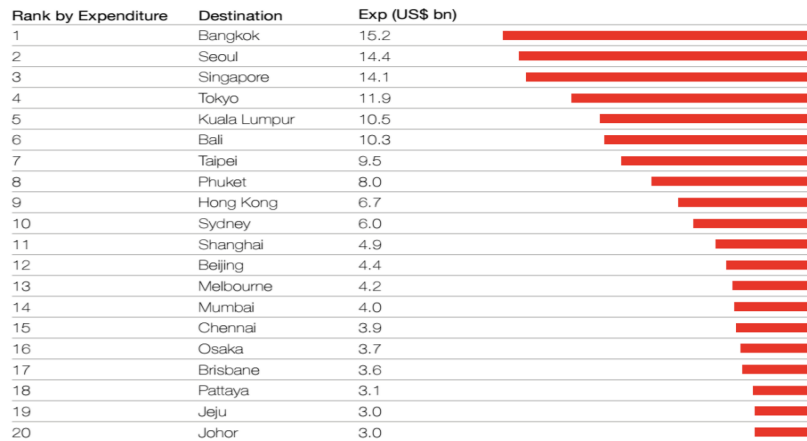
Kampanye *Discover Thainess* dapat diterima dengan baik oleh wisatawan dari seluruh dunia dan di dukung oleh fakta bahwa pada tahun 2015, Thailand berhasil menduduki peringkat 11 dunia untuk kedatangan turis mancanegara terbanyak dan menerima pendapatan pariwisata sebesar 41 miliar US dolar atau sama dengan 1,4 triliun Baht dari pasar internasional dengan pertumbuhan 18% dari tahun 2014 dan kedatangan pengunjung sebesar 29,9 juta, naik 13% dari tahun sebelumnya. Setelah hampir menyentuh angka 30 juta pada saat itu, maka dapat terbukti bahwa Kampanye *Discover Thainess* ini berdampak positif bagi pariwisata Thailand.<sup>108</sup>

Selain itu, kedatangan turis di Thailand pada kuartal pertama 2015 mencapai 7,8 juta, meningkat 24% dibandingkan periode yang sama di tahun 2014. Sedangkan untuk jumlah wisatawan domestik selama periode 2015 naik 6% menjadi 38 juta, dan pendapatan dari pariwisata domestik adalah 800 miliar Baht, meningkat 13%. Pencapaian Thailand melalui Kampanye *Discover Thainess* ini terbukti dengan meningkatnya devisa dari sektor pariwisata Thailand, hal ini juga dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Thailand selama periode tahun 2015.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Siripakorn Cheawsamoot, Deputy Governor for Marketing Communications, Tourism Authority of Thailand, pesan e-mail kepada penulis, 25 September 2021

<sup>109</sup> The Government Public Relations Department, "The 2015 Discover Thainess Campaign Attracts Tourist Arrivals", 10 Mei 2015, diakses pada 1 November 2021, [https://thailand.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=1713&filename=inde](https://thailand.prd.go.th/ewt_news.php?nid=1713&filename=inde)



There are no ties in rank as all apparent ties are due to 1 decimal rounding.

**Gambar 4.11** Grafik Pengeluaran Biaya Wisatawan di Bangkok, Thailand 2015

Sumber: Dan Peltier, *5 Charts Showing the Rise in International Arrivals to Asia-Pacific Destination, 2015*.

Pada tahun 2015, Bangkok juga menjadi kota dengan kedatangan internasional terbanyak diantara negara-negara kawasan Asia Pasifik, hal tersebut juga didukung dengan biaya pengeluaran wisatawan sebesar U\$15,2 miliar, dimana Bangkok menempati peringkat satu mengalahkan Seoul, Singapura, Tokyo, dan Kuala Lumpur. Biaya tersebut merupakan jumlah dari pengeluaran wisatawan dalam hal kepentingan berwisata seperti biaya transportasi, akomodasi, penginapan, makan, dan biaya lainnya yang berkaitan dengan wisata.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penyajian dan analisis data yang telah penulis paparkan di bab IV, penulis menarik kesimpulan bahwa peluncuran Kampanye *Discover Thainess* dalam mempromosikan sektor pariwisatanya di kancah internasional, mempunyai dampak positif bagi Thailand. Adapun hasil yang di dapatkan dari Kampanye ini yaitu:

1. Pemerintah maupun non-pemerintah Thailand dapat saling bekerja sama dengan maksud yaitu saling bersinergi dalam mempromosikan pariwisata melalui Kampanye *Discover Thainess* dengan segala aspek yang meliputi ke-khasan *Thainess*.
2. Dengan adanya Kampanye ini, Thailand dapat menjalin hubungan bilateral yang baik dengan berbagai negara dan saling bertukar informasi maupun budaya.
3. Melalui Kampanye *Discover Thainess*, dapat menyampaikan keanekaragaman budaya dan pariwisata yang dimiliki oleh Thailand kepada masyarakat internasional, dan Thailand mendapatkan citra positif sebagai tempat tujuan berwisata dengan mengangkat *Thainess* dalam semua aspeknya, dan membuat *Thainess* menjadi merek pariwisata yang diakui secara global, seperti contohnya negara Jepang, Inggris, Australia, India, dan negara-negara lainnya. Walaupun tidak sepenuhnya berpengaruh bagi wisatawan mancanegara, seperti contohnya

wisatawan Singapura, Malaysia, Laos, Korea Selatan, namun Kampanye ini bisa dikatakan berhasil dari berbagai aspek lainnya.

4. Thailand menduduki peringkat 11 dunia untuk kedatangan wisatawan mancanegara terbanyak dengan jumlah mencapai 29,9 juta, naik 13% dari tahun sebelumnya. Wisatawan domestik pun turut meningkat dengan jumlah wisatawan selama periode yang sama naik 6% menjadi 38 juta, Pada tahun 2015 ini bahkan Bangkok menjadi kota dengan kedatangan internasional terbanyak diantara negara-negara Asia Pasifik lainnya yaitu sebanyak 21,9 juta kedatangan.
5. Di tahun 2015, akibat kenaikan jumlah kunjungan wisatawan, sektor hotel dan restoran menciptakan lapangan kerja tercepat dengan pertumbuhan 1,6% per tahun menjadi 2,7 juta lapangan kerja, dan di tahun ini sektor perhotelan menikmati tahun terbaik dari sebelumnya dengan tingkat hunian hotel naik 13,6% dari tahun 2014.
6. Devisa negara meningkat menjadi 2,2 triliun Baht, 1,4 triliun Baht dari pendapatan internasional dan 800 miliar Baht dari pendapatan wisatawan domestik.

Berbagai hasil yang di dapatkan tersebut menunjukkan ketercapaian dari berbagai upaya dan kegiatan yang di selenggarakan *Tourism Authority of Thailand* (TAT) dalam mempromosikan sektor pariwisata melalui Kampanye *Discover Thainess*. Pada tahun tersebut dikatakan Thailand telah berhasil mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Thailand melalui penggunaan Kampanye *Discover Thainess*.



## **B. Saran**

Dengan peluncuran Kampanye *Discover Thainess*, adapun saran dalam penelitian ini yaitu untuk kedepannya pemerintah Thailand agar lebih meningkatkan potensi-potensi tempat pariwisata, melestarikan serta mengembangkan budaya Thailand, dan menciptakan berbagai hal yang baru seperti kampanye-kampanye pariwisata lainnya dalam meningkatkan sektor pariwisatanya guna memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

Dari penelitian ini, penulis mempunyai harapan bisa memberikan informasi atau pengetahuan tentang dampak dari Kampanye *Discover Thainess* yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata Thailand. Penulis juga berharap agar penelitian ini kemudian juga bisa dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya, terutama mereka yang ingin mengkaji tentang pariwisata Thailand.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, sehingga pihak manapun baik mahasiswa atau yang lainnya sangat diperbolehkan untuk memberi saran pada peneliti, agar penelitian ini bisa dijadikan untuk referensi penelitian selanjutnya dan bisa menambah data-data yang lebih banyak agar penelitian selanjutnya akan lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Amornvivat, Sutapa., Pavaris Pruedsaradch, Lapas Akaraphanth, Vithan Charoenphon, Kanchanok Bunsupaporn. *Insight Thai Tourism: Sustaining Success*. Thailand: SCB Economic Intelligence Center, 2015.
- Baker, Chris and Pasuk Phongpaichit. *A History of Thailand 3<sup>rd</sup> Edition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- Cohen, Erik. *Thai Tourism: Hill Tribes, Islands and Opend-ended Prostitution*. Bangkok: White Lotus, 1996.
- Cresswell, John W. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Ferrara, Federico. *The Political Development of Modern Thailand*. Cambridge: UK Cambridge, 2015.
- Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press, 2004.
- Holsti, K.J. *Politik Internasional Suatu Kerangka Analisis*. Bandung: Bina Cipta, 1987.
- Keraf, Gorys. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia, 2004.
- Mas'oed, Mohtar. *Studi Hubungan Internasional: Tingkat Analisis dan Teorisasi*. Yogyakarta: Pusat Antar Universitas, 1989.
- Messer, Cynthia C. *Community Tourism Development 3<sup>rd</sup> Edition*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2007.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.

- Musanef. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1996.
- Nasution. *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar & Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Padelford, Norman J. and George A. Lincoln. *International Politics*. New York: The Macmillan Company, 1962.
- Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita, 2002.
- Pitana, I Gede dan Putu G. Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI, 2009.
- Rudy, T. May. *Study Strategis Dalam Transformasi Sistem Internasional Pasca Perang Dingin*. Bandung: Refika Aditama, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sutama. *Metode Penelitian Pendidikan*. Surakarta: Fairuz Media, 2010.
- Swastha, Baru. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Swastha, Baru. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Szondi, Gyorgy. *Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management*. Routledge Handbook of Public Diplomacy, 2008.
- Yoeti, Oka A. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 1993.

### **Review Buku**

- Burnay, Matthieu, Kolja Raube, Joelle Hivonnet. "Soft Diplomacy and People to People Dialogue Between the EU and the PRC." *European Foreign Affairs Review* Vo.19 Issue 3/1 Pp.35-55, 2014.

## **Artikel Jurnal**

- Dwi Suhartono, Ruhadi, dan Ni Nyoman Triyuni, "Tourist Loyalty Toward Shopping Destination: The Role of Shopping Satisfaction and Destination Image," *European Journal of Tourism Research* Vol.13, 84-102, 2016.
- Jeff. "The Golden Era of Thailand Tourism: 1947-1979," *My Thailand Journal*, 2018.
- Jocuns, Andrew. "Aroi Mai? The Multimodality of Thainess in Thai Tourism Videos," *Journal Multimodal Communication*, 2020, [https://www.researchgate.net/publication/341176918\\_Aroi\\_Mai\\_The\\_Multimodality\\_of\\_Thainess\\_in\\_Thai\\_Tourism\\_Videos](https://www.researchgate.net/publication/341176918_Aroi_Mai_The_Multimodality_of_Thainess_in_Thai_Tourism_Videos)
- Kurniadi, Taraf. "Implementasi Pemberian Hibah Pemerintah Indonesia Kepada Pemerintah/Lembaga Asing Sebagai Stimulus Soft Diplomacy," *Jurnal BPPK* Vol.13, No.1, 2020.
- Niko, Nikodemus, dan Atem, "Festival Songkran: Komodifikasi Budaya di Thailand," *Simuclara Jurnal Sosiologi*, 2019.
- Oppenheim, Felix E. "National Interest, Rationality, and Morality," *Sage Journal*, Vol.15, No.3, hal.369-389, 1987.
- Sing-in, Kawin. "TAT Communication Policy and the Adaption Communities in Phang Nga and Trang Provinces to Discover Thainess Campaign," *Journal of the Thai Kradi Research Institute*, Vol.16, No.2, 2019. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/thaikhadijournal/article/view/230089>
- Thiumsak, Tun, and Athapol Ruangkanjanases, "Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand," *Journal of Economics, Business and Management*, Vol.4, No.3, 2016.
- Vongurai, Rawin. "The Influence of Thailand's Image and Foreign Tourist Satisfactionon Foreign Tourist Loyalty for Thailand," *International Journal of East Asia Studies*, 2018.
- Wadecharoen, Wanida. "The Factors Effecting International Tourist Perspective on Destination Satisfaction: The Case of Japanese and Korean Tourists Visiting in

Thailand,” Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology Research, 2017.

Wadecharoen, Wanida, Rungsun Lertnaisat, Oeb Pongbugnor, “International Tourists Confident Toward Thailand Destination Satisfaction: A Case of Singapore Malaysia and Lao PDR Tourist”, 5<sup>th</sup> International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), Bangkok, Thailand, 2018.

Wadecharoen, Wanida, Rungsun Lertnaisat, Somchai Lertpiromsuk, Pard Teekasap, “Thailand’s Cultural Heritage and Destination Image Through the Perception of British Tourist”, Journal of European Studies Vol.26 No.1, 2020.

### **Paper**

Wiratma, Harits Dwi. “Diplomasi Pariwisata Sebagai Nation Branding Indonesia di Tingkat Global.” Prosiding Seminar Call for Paper, Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah, 20-21 Oktober 2017.

### **E-Mail**

Siripakorn Cheawasamoot, pesan *e-mail* kepada penulis 25 September 2021.

Stpehanie Valencia, pesan *e-mail* kepada penulis 13 September 2021.

### **Artikel Surat Kabar**

Athena. “Discover Thainess.” *Thai Ways Magazine*. Februari 10, 2016. Diakses pada 8 Oktober 2021. <https://thaiwaysmagazine.com/thaiways-cover-stories/244-discover-thailness.html>

Bajpai, Prableen. “Emerging Markets: Analyzing Thailand’s GDP.” *Investopedia*. Diakses pada 18 Agustus 2021. <https://www.investopedia.com/articles/investing/081815/emerging-markets-analyzing-thailands-gdp.asp>

Chen, Natalie. “Thailand Launches 2015 Discover Thainess Campaign.” *Travel Weekly Asia*. April 15, 2015. Diakses pada 15 Maret 2021.

<https://www.travelweekly-asia.com/Travel-News/Tour-Operators/Thailand-launches-2015-Discover-Thainess-campaign>

Elliot, Mark. "Thailand Brings 2015 Tourism Campaign to India," *TD News*.. Februari 26, 2015. Diakses pada 28 Januari 2022.

<https://www.traveldailymedia.com/thailand-brings-2015-tourism-campaign-to-india/>

ETN, Global Travel Industry. "Amazing Thailand Grand Sale Returns With Enhanced Elements of Thainess." Juni 17, 2015. Diakses pada 10 November 2021.

<https://eturbonews.com/118802/amazing-thailand-grand-sale-returns-enhanced-elements-thainess/>

ETN, Global Travel Industry. "Discover Thai Culinary Delights at the Amazing Tastes of Thailand 2015." September 14, 2015. Diakses pada 10 November 2021.

<https://eturbonews.com/125511/discover-thai-culinary-delights-amazing-tastes-thailand-2015-phu/>

ETN, Global Travel Industry. "TAT and AirAsia Introduce Discover Thainess Aircraft and Promotions." Maret 20, 2015. Diakses pada 10 November 2021.

<https://eturbonews.com/111736/tat-and-airasia-introduce-discover-thainess-aircraft-and-promoti/>

ETN, Global Travel Industry. "Thailand's Hotel Occupancy Hits 20-year High."

Januari 25, 2016. Diakses pada 9 November 2021.

<https://eturbonews.com/133809/thailand-s-hotel-occupancy-hits-20-year-high/>

Global, Tnh. "2015: Year to Discover Thainess." Diakses pada 6 Oktober 2021.

<https://www.tnhglobal.com/2015-year-to-discover-thainess-in-thailand/>

Hadijah, Siti. "11 Tempat Wisata Seru di Thailand yang Wajib Dikunjungi." *Cermati*,

April 19, 2018. Diakses pada 20 Januari 2021.

<https://www.cermati.com/artikel/11-tempat-wisata-seru-di-thailand-yang-wajib-dikunjungi>

K, Shrutee. "Tourism Authority of Thailand Received an PATA Gold Awards." *Daily*

*News*. September 12, 2015. Diakses pada 9 November 2021.



<http://buisnessnewstrends.blogspot.com/2015/09/tourism-authority-of-thailand-received.html>

Koumelis, Theodore. "TAT Unveils 2015 Discover Thainess at Italian Travel Fair in Milan." *Travel Daily News*. Februari 18, 2015. Diakses pada 12 November 2021. <https://www.traveldailynews.asia/tat-unveils-2015-discover-thainess-at-italian-travel-fair-i>

Leggett, Theo. "Thai Coup Prompts Warnings to Tourists", *BBC News*, Mei 23, 2014, diakses pada 27 Januari, 2022. <https://www.bbc.com/news/business-27539538>  
Newsroom, TAT. "117 Proud Winner Conferred 2015 Thailand Tourism Award." September 28, 2015. Diakses pada 9 November 2021. <https://www.tatnews.org/2015/09/117-proud-winners-conferred-2015-thailand-tourism-awards/>

Newsroom, TAT. "2015 Discover Thainess Campaign to Attract Middle East Travellers as a Muslim Friendly Destination." Mei 7, 2015. Diakses pada 12 November 2021. <https://www.tatnews.org/2015/05/2015-discover-thainess-campaign-to-attract-middle-east-travellers-as-a-muslim-friendly-destination/>

Newsroom, TAT. "TAT 2015 Discover Thainess Campaign Unveild in India," *TAT News*. Februari 24, 2015. Diakses pada 18 Januari 2022. <https://www.tatnews.org/2015/02/tat-2015-discover-thainess-campaign-unveiled-in-india/>

Pudjomartono, Susanto. "Soft Diplomacy." *Suara Karya*. Diakses pada 26 Maret 2021. <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=293039>

Rachman, Suparman. "Tourism Authority of Thailand." *Doc Player*. September 20, 2016. Diakses pada 12 November 2021. <https://docplayer.info/40535455-Tourism-authority-of-thailand.html>

Richard. "Thailand Holidays 12 Hidden Gems A Treasure Trove of Thai Local Experience." *Thailand Discovery*. Maret 30, 2018. Diakses pada 21 Oktober

2021. <https://www.thailanddiscovery.info/thailand-holidays-12-hidden-gems-of-thailand/>

Sritama, Suchat. "Discover Thainess Has Little Effect". *Nation Thailand*, Diakses pada 17 Januari 2022. <https://www.nationthailand.com/business/30292077>

TCEB. "Thailand to Host Asia's First Travel Blog Exchange in October 2015." Maret 26, 2015. Diakses pada 14 November 2021. <https://www.businesseventsthailand.com/cn/press-media/news-press-release/detail/578-thailand-to-host-asia-s-first-travel-blog-exchange-in-october>

Vietnam, Voice of. "2015 Discover Thainess Campaign Attracts Tourist Arrivals." Diakses pada 17 Maret 2021. <https://vov.vn/en/pntertainment/2015-discover-thainess-campaign-attracts-tourist-arrivals-296241.vov>

### **Skripsi dan Thesis**

Anwar, Resty, "Pelaksanaan Diplomasi Wisata Bahari dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Thailand." Skripsi Univeristas Hasanuddin, 2020. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1956/>

Budiyanti, Bianda, "Analisis Strategi Nation Branding Thailand di Asia Melalui Thailand Connect Tahun 2013-2016." Skripsi, Univeristas Brawijaya, 2017, <http://repository.ub.ac.id/10208/>

Fajriani, Putri Rizki, "Implementasi Kebijakan Pariwisata Thailand Pada Masa Pemerintahan Perdana Menteri Prayuth Chan-O-Cha Tahun 2014-2018." Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman, 2020. <http://repository.unsoed.ac.id/5694/>

Gustina, Sarah, "Implementasi 4 Model Langkah Public Relations Dalam Strategi Public Relations The Tourism Authority of Thailand." Skripsi, Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016.

Masturoh, Zahrotun, "Strategi Thailand Pada Bidang Pariwisata Dalam Kerjasama IMT-GT (Indonesia-Malaysia-Thailand)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019. <https://eprints.umm.ac.id/44973/>



- Nurarbani, Nugrah Novita, "Upaya Thailand Menggunaka Halal Food Sebagai Soft Power Negara." Skripsi, Univeristas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018.
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang." Skripsi, Univeritas Diponegoro Semarang, 2011.
- Rasulong, Sri Wahyuni, "ASEAN Tourism Forum dan Peningkatan Pariwisata Indonesia, Thailand dan Brunei Darussalam." Tesis, Universitas Hasanuddin, 2014.
- Ratchatakulpat, Thanaphon, Walisara Yongyingprasert, Wanida Wadecharoen. "The Factors Affecting International Tourist Perspective Destination Satisfaction: The Case of United Kingdom and Australia Tourists Visiting in Thailand," (Thesis, Rajamangala Univeristy of Technology, 2017)

#### **Website**

- Amazing Thailand. "Thailand's 12 Hidden Gems." Diakses pada 9 Desember 2021. <https://amazingthailand.com.au/thailands-12-hidden-gems/>
- Nabilla Yudhitya. "Sektor Pariwisata di Thailand yang Berhubungan Dengan Ekonomi." Diakses pada 20 Januari 2021. [https://www.academia.edu/15109846/Sektor\\_Pariwisata\\_di\\_Thailand\\_yang\\_berhubungan\\_dengan\\_Ekonomi?auto=download](https://www.academia.edu/15109846/Sektor_Pariwisata_di_Thailand_yang_berhubungan_dengan_Ekonomi?auto=download)
- Niti Wirudchawong. "Policy on Community Tourism Development in Thailand." Diakses pada 23 Oktober 2021. <https://mekongtourism.org/wp-content/uploads/Policy-on-Community-Tourism-Development-in-Thailand.pdf>
- Royal Thai Embassy Washington D.C. "Discover Thainess: What You Think About Thainess?". Diakses pada 19 November 2021. <https://thaiembdc.org/2015/08/25/discover-thaines-what-do-you-think-about-thainess/>

- The Government Public Relations Department. "The 2015 Discover Thainess Campaign Attracts Tourist Arrivals." Diakses pada 1 November 2021. [https://thailand.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=1713&filename=inde](https://thailand.prd.go.th/ewt_news.php?nid=1713&filename=inde)
- The Travel Junkie. "The 7 Unique Aspects of Thainess." Diakses pada 27 Oktober 2021. <https://www.thetraveljunkie.org/the-7-unique-aspects-of-thainess/>
- Tourism Authority of Thailand. "2015 Discover Thainess Campaign." Diakses pada 6 Oktober 2021. [http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet\\_2015%20Discover%20Thainess%20Final\(1\).pdf](http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet_2015%20Discover%20Thainess%20Final(1).pdf)
- Tourism Authority of Thailand. "About TAT: TAT News." Diakses pada 22 Januari 2021. [https://www.tatnews.org/tat\\_corporate/3488.asp/20.28](https://www.tatnews.org/tat_corporate/3488.asp/20.28)
- Tourism Authority of Thailand. "About TAT: TAT Overseas Office." Diakses pada 21 Januari 2021. <https://www.tourismthailand.org/About-Thailand/About-TAT/TAT-Overseas-offices>
- Tourism Authority of Thailand. "TAT History." Diakses pada 19 Oktober 2021. <https://www.tat.or.th/en/about-tat/history>
- Tourism Authority of Thailand. "TAT Vision Mission." Diakses pada 19 Oktober 2021. <https://www.tat.or.th/en/about-tat/vision>
- World Tourism Organization. "UNWTO Tourism Highlight 2011 Edition." Diakses pada 20 Januari 2021. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413935>
- World Tourism Organization. "UNWTO Tourism Highlight 2014 Edition." Diakses pada 6 Oktober 2021.