

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas suatu negara. (Jaffe & H, 2004). Selain itu bahwa sektor pariwisata dapat meningkatkan devisa, menciptakan lapangan kerja, dan merangsang pertumbuhan industri pariwisata, oleh karena itu dapat memicu pertumbuhan ekonomi (Samimi, Somaye, & Soraya, 2011). Terlebih ini yang mendorong di berbagai negara untuk mengembangkan sektor pariwisata. Khususnya seperti negara Thailand yang sangat mengutamakan sektor pariwisata sebagai pendapatan utama di negara tersebut.

Berdasarkan buku yang ditulis Isdarmanto (2017) menurut tokoh Prof. Hunziker dan Kraft (1942), definisi pariwisata yang dikemukakan sebagai berikut :

“Tourism is the totality of relationships and phenomena arising from the travel and stay of strangers, provided the stay does not imply the establishment of a permanent residence and is not connected with a remunerated activity”.

(Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala - gejala atau peristiwa - peristiwa yang timbul dari adanya perjalanan dan tinggalnya orang asing, dimana perjalanannya tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah.) (Isdarmanto, 2017).

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang paling menonjol dan paling cepat berkembang di dunia. Pada tahun 2015, industri pariwisata menghasilkan nilai lebih dari USD 7,8 miliar, yang merupakan 9.8% dari PDB (Produk Domestik Bruto) global. Sedangkan

Thailand, Negara Gajah Putih telah mengembangkan *brand* yang berbeda dan mengesankan. Berdasarkan PDB (Produk Domestik Bruto) tahun 2015 Industri pariwisata Thailand menyumbang hampir seperlima dari ekonomi Thailand dan berkembang sampai saat ini (Tanatkatrakul, 2017).

Thailand menyadari bahwa sektor pariwisata merupakan potensi besar. Dilihat dari sumber daya yang digunakan, dalam pemanfaatannya sektor pariwisata memiliki keunggulan karena sebagian sumber daya pariwisata termasuk yang dapat diperbaharui. Untuk meningkatkan penghasilan pendapatan negara, Thailand memanfaatkan potensi yang berkualitas dan bertaraf internasional yang dijadikan sebagai visi dalam tujuan wisata (Fajryani, 2015).

Pariwisata merupakan salah satu diantara cabang-cabang ekonomi utama di Kerajaan Thailand. Menurut *World Travel & Tourism Council* (WTTC), pariwisata Thailand telah menyumbangkan 9.4% dari total GDP (*Gross Domestic Product*) Thailand tahun 2017 serta memberikan 2,3 juta pekerjaan (Suparyadi, 2019). Untuk mencapai angka yang mengesankan ini pariwisata Thailand selalu membuat strategi pengembangan yang stabil, berjangka panjang serta juga membuat banyak kebijakan baru dan prioritas, membantu badan-badan perjalanan dan wisatawan mancanegara ketika datang ke Thailand (Teguh).

Pengelolaan pariwisata di Thailand dikelola dengan baik dan profesional. Di Negeri Gajah Putih selain terdapat *Ministry of Tourism and Sports* yang mengatur mengenai kebijakan dan *Tourism Authority of Thailand* (TAT) yang bertugas untuk mempromosikan pariwisata Thailand, badan ini dioperasikan dengan dana pemerintah bertugas untuk menentukan arah pengembangan produk dan pemasaran. Sedangkan koordinator pembangunan destinasi pariwisata kepada kementerian lainnya.

Berdasarkan buku yang ditulis Drs. Usman Chamdani (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan pariwisata Thailand didukung oleh pembuatan kebijakan yang memprioritaskan pada pelayanan prima bagi para wisatawan (antara lain *visitor management* di tempat-tempat wisata,

visa, konektivitas, dan penanganan kasus luar biasa) koordinasi yang baik antar Kementrian dan industri pariwisata serta pembangunan sistem informasi melalui media cetak dan elektronik terutama untuk kegiatan promosi pariwisata (Chamdani, 2018).

Tourism Authority of Thailand (TAT) menciptakan *trend* destinasi wisata baru dan memiliki strategi untuk mendatangkan pengunjung dari luar maupun lokal pada tahun 2017. TAT tidak hanya fokus pada paket umum, juga membuat sesuatu yang baru, pasar yang baru, aktivitas, dan rencana perjalanan yang baru.

Pemerintah Thailand sangat memprioritaskan sektor pariwisata yang selama ini telah memberikan kontribusi signifikan sebesar 10-20% terhadap GDP (*Gross Domestic Product*) nasional. Usaha pemerintah ini bernaung dalam lembaga satu pintu, yaitu *Tourism Authority of Thailand* (TAT) itu sendiri. Tugas mereka adalah untuk melakukan promosi, pemeliharaan *spot* wisata, pengembangan daerah, investasi, hingga melakukan program *sister city* dengan negara lain.

Tourism Authority of Thailand (TAT) dibentuk sejak tahun 1960 oleh pemerintah Thailand, pada tahun 1965, TAT resmi membuka kantor pertamanya di New York dan hingga tahun 2017 telah memiliki cabang di seluruh dunia. Jangkauannya yang luas ini memastikan bahwa TAT selalu proaktif untuk bekerjasama dengan negara-negara lain untuk mengundang lebih banyak wisatawan mancanegara ke Negeri Gajah Putih dengan cara ini Thailand dapat meningkatkan citra baik melalui promosi pasar-pasar luar negeri diberbagai wilayah seperti Eropa, Afrika dan Timur Tengah, wilayah Amerika, kawasan ASEAN, Asia Selatan dan Pasifik dan wilayah Asia Timur (Chamdani, 2018).

Rencana strategi *Tourism Authority of Thailand* (TAT) 2017-2019 adalah rencana strategis yang dikembangkan untuk fokus pada mendorong Thailand untuk menjadi “Tujuan Wisata Populer atau Destinasi Pilihan (*Preferred Destination*)”, yang mencakup rebranding negara dari “*Value for Money*” menuju tujuan wisata yang mendukung wisatawan yang lebih

berkualitas. Rencana pemasaran/promosi TAT untuk tahun 2017-2019 dibuat dalam ruang lingkup Rencana Strategi Nasional 20 tahun 2017 - 2036, Pembangunan Ekonomi dan Sosial Nasional ke-12 Plan, Rencana Pengembangan Pariwisata Nasional 2017 - 2021 dan Rencana Perusahaan TAT, B.E. 2017 – 2021 bersama dengan analisis internal dan eksternal untuk memastikan bahwa mereka paling diuntungkan negara dengan efisiensi tertinggi. ((TAT) T. A., 2017).

Dalam strategi pengembangan pariwisata, Thailand juga memperhatikan konektivitas dengan semua negara anggota ASEAN. Ini merupakan salah satu diantara pasar-pasar dekat yang memberikan kepada cabang pariwisata di negara anggota lainnya. Suraphon Svetasreni selaku Kepala Direktorat Jenderal Pariwisata Thailand memberitahukan bahwa “Kerjasama untuk menyosialisasikan pariwisata Thailand kepada negara-negara tetangga pada saat itu berbentuk paket-paket wisata yang tidak hanya melakukan kunjungan di Thailand saja, melainkan juga bersangkutan dengan banyak negara. Thailand juga melakukan usaha yang sangat serius dan tidak hanya berfikir tentang perkembangan Thailand sendiri, melainkan juga demi perkembangan bersama Komunitas ASEAN”. (VOVworld, 2013)

Sumbangan sektor pariwisata baik secara langsung maupun tidak langsung untuk negara ASEAN sekitar 8-9% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan menciptakan 1 dari 11 pekerjaan. Berdasarkan laporan *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), ASEAN merupakan kawasan yang memiliki tingkat pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) tertinggi di dunia pada tahun 2013 dan diproyeksikan masih baik kedepan yang akan mencapai 10,3% dari total wisman global pada tahun 2030. Peningkatan ini perlu diimbangi dengan kualitas pariwisata yang memiliki daya saing.

Menurut data yang dikeluarkan *Pasific Asia Travel Association – Asia Pasific Visitor Arrival Forecasts* 2014-2018, Thailand menjadi negara dengan kunjungan wisatawan terbanyak di Asia Tenggara pada

tahun 2013 dengan angka 26,5 juta orang. Dimana Thailand mampu unggul dari Malaysia dan Singapura (Cicilia, 2014). Pada tahun 2013 kontribusi sektor pariwisata 16,7 % atau jauh melebihi kontribusi industri otomotif yang hanya 9,09%, pariwisata berada di urutan kedua setelah sektor pertanian (Indonesia (LSPP JDI), 2014).

Thailand memiliki beragam pilihan destinasi wisata bagi wisatawan yang ingin berkunjung kesana, dimana Bangkok dan Chiang Mai merupakan dua kota yang tergolong dalam sepuluh besar kota wisata yang paling baik di Asia dipilih oleh majalah *Travel and Leisure* dari Amerika Serikat. Selain itu 10 destinasi wisata terbaik yang dimiliki Thailand yaitu: 1. Bangkok; 2. Phuket; 3. Pattaya; 4. Chiang Mai; 5. Ko Samui; 6. Krabi; 7. Hat Yai; 8. Chiang Rai; 9. Ayutthaya; 10. Khao Yai (Fajryani, 2015).

Upaya pemerintah Thailand dan lembaga *Tourism Authority of Thailand* (TAT) khususnya untuk sektor pariwisata untuk meningkatkan citra Thailand di negara internasional untuk mendatangkan turis asing dengan melakukan strategi promosi pasar luar negeri pasti dibutuhkan strategi, visi, misi dan tujuan yang jelas dalam melakukan promosi untuk mencapai target yang sesuai dengan kebijakan. Berdasarkan yang sudah dijabarkan di atas bahwa peneliti ingin tahu sejauh mana TAT mengimplementasikan berdasarkan strateginya di tahun 2017-2019 dalam mengubah citra Thailand menjadi "*Preferred Destination*" sehingga mendorong pariwisata Thailand menjadi wisata populer, yang akan di analisis melalui konsep diplomasi publik.

B. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan yang akan dibahas yaitu **"Bagaimana Implementasi Promosi Luar Negeri Yang Dilakukan Lembaga *Tourism Authority Of Thailand* (TAT) Tahun 2017-2019 Melalui Diplomasi Publik?"**

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan mendeskripsikan proses mengenai promosi luar negeri *Tourism Authority of Thailand* (TAT) 2017-2019 melalui diplomasi publik.
2. Memberikan pengetahuan mengenai pariwisata di Thailand.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai promosi luar negeri yang dilakukan *Tourism Authority of Thailand* (TAT) pada tahun 2017-2019.
2. Memberikan manfaat wawasan mengenai analisis implementasi promosi pariwisata Thailand.
3. Menambah referensi mengenai kajian negara Thailand terutama bidang pariwisata.
4. Memberikan pandangan baru bagi pelajar hubungan internasional yang memiliki ketertarikan dalam isu-isu pariwisata.

E. Kerangka Pemikiran

1. Diplomasi Publik

Istilah “Diplomasi Publik” diyakini pertama kali diciptakan pada tahun 1965 oleh Edmund Gullion, seorang profesor di Sekolah Fletcher Hukum dan Diplomasi Universitas Tufts.

Beberapa berpendapat bahwa hubungan internasional, diplomasi publik atau diplomasi rakyat, secara garis besar, adalah komunikasi dengan publik asing untuk membangun dialog yang dirancang untuk menginformasikan dan mempengaruhi. Di sisi lain, yang lain berpendapat bahwa untuk beberapa 'hubungan internasional' berarti hubungan diplomatik strategis suatu negara dan karakternya berhubungan dengan masalah perang, resolusi konflik, perdamaian dan kerjasama. Namun demikian, para sarjana dan profesional lain melihat hubungan internasional sebagai wacana multi-sektoral yang melibatkan segala macam isu yang berkaitan dengan politik, ekonomi dan sosial (Ngwira, 2016).

Berikut ini adalah perbedaan antara diplomasi publik lama dengan diplomasi publik baru: identitas aktor internasional pada diplomasi publik lama adalah negara, sedangkan yang baru melibatkan aktor nonnegara juga; masa praktiknya dari tahun 1950an hingga akhir abad ke-20, diplomasi publik baru dimulai pasca-kejadian 9/11; terdapat peluang yang kecil bagi kedutaan untuk berhubungan dengan pers asing, sedangkan yang kontemporer memungkinkan terjadinya kontak dengan masyarakat asing (tidak harus berupa urusan diplomatik); terminologi yang disusun pada diplomasi publik lama adalah *international image* dan *prestige*, sedangkan diplomasi publik baru mengedepankan *nation branding* dan *country promotion*; komunikasi satu arah berubah menjadi dua arah dan bersifat jangka panjang; dan sifat pada diplomasi publik lama adalah pesan yang ditargetkan, sedangkan yang baru berusaha membangun hubungan (Melissen, 2013).

Diplomasi publik baru akan membahas bagaimana negara melakukan branding terhadap dirinya sendiri. Karena negara-negara selalu berusaha menciptakan dan mengatur reputasi mereka untuk menciptakan kesetiaan dan kesatuan domestik, serta mempromosikan kekuatan dan pengaruh mereka sendiri di negara-negara tetangga.

Dalam perkembangannya, pelaku diplomasi saat ini bukan hanya diplomat, melainkan juga non-aktor seperti kalangan swasta, NGO atau masyarakat individu yang mewakili kepentingan nasional negaranya dengan sepengetahuan atau persetujuan pemerintah. Hal tersebut di kenal sebagai diplomasi publik, dimana pelaksanaan diplomasi melalui pemerintah ke masyarakat atau masyarakat ke masyarakat (Melissen, 2005).

Dalam bukunya yang berjudul *Public Diplomacy*, Mark Leonard menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan barang publik dalam membentuk citra dan reputasi untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk terlaksananya kepentingan

suatu negara. Diplomasi publik tidak hanya sebatas pada penyampaian pesan satu arah atau propaganda, tetapi melebihi hal tersebut karena diplomasi publik melibatkan pembangunan hubungan dengan memahami kebutuhan negara lain beserta kebudayaan dan masyarakatnya, mengomunikasikan sudut pandang kita dan mengoreksi mispersepsi yang ada.

Mark Leonard menilai bahwa terdapat empat tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik yaitu:

1. Pertama, meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap suatu negara.
2. Meningkatkan penghargaan masyarakat kepada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif.
3. Mengeratkan hubungan dengan masyarakat di suatu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di suatu negara untuk mendatangi tempat-tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai-nilai yang dijunjung oleh aktor.
4. Mempengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik (Leonard, 2002, hal. 9).

Dalam implementasinya, Leonard menjelaskan bahwa diplomasi publik terbagi ke dalam tiga dimensi yang harus di upayakan untuk mencapai keberhasilan diplomasi publik yang dijalankan yaitu manajemen berita (*news management*), komunikasi strategis (*strategic communication*) dan pembangunan hubungan (*relationship building*) sebagai berikut :

1. Manajemen Berita

Dalam era globalisasi saat ini, kita dapat melihat dan merasakan secara langsung dampak yang dihasilkan oleh proses global tersebut, salah satunya adalah penyebaran informasi yang begitu cepat dan tanpa batas. Dengan demikian dapat kita katakan bahwa

penggunaan media sebagai penyebar informasi menjadi hal yang sangat penting sebagai media diplomasi publik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan adanya manajemen berita. Oleh karena itu, Pemerintah sebagai aktor yang menjalankan diplomasi berupaya untuk melakukan manajemen berita melalui media yang dilakukan setiap hari atau minggu karena isu domestik. Pemerintah melakukan manajemen dengan memanfaatkan berbagai media, baik *offline* maupun *online*. Manajemen berita dilakukan Pemerintah dengan memberikan konten berita sesuai dengan kepentingan nasional.

2. Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis dapat dikatakan sebagai suatu bentuk kampanye politik dengan mengatur pesan apa yang ingin disampaikan serta merencanakan aktifitas untuk mendukung kampanye tersebut. Aktifitas ini ditujukan lebih kepada publik, seperti individu, organisasi non Pemerintah, maupun perusahaan. Komunikasi strategis dilakukan dalam jangka waktu bulan. Bertujuan untuk membentuk persepsi suatu negara secara keseluruhan dengan tidak membedakan institusi dalam melaksanakan tanggung jawabnya terhadap bidang-bidang seperti politik, perdagangan, pariwisata, investasi dan hubungan budaya. Persepsi mengenai negara ini akan terlihat dengan jelas dalam bidang ekonomi, di mana sebagai sebuah produk, lingkungan investasi dan tujuan pariwisata menjadi mirip karena keduanya melihat pentingnya lingkungan suatu negara, seperti aman atau tidaknya negara tersebut, bagaimana budaya serta nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakatnya.

3. Pembangunan Hubungan

Dimensi ini merupakan dimensi yang membutuhkan jangka waktu lama, yaitu tahunan. Hal ini disebabkan oleh upaya pembangunan hubungan dengan individu melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan,

seminar, konferensi, membangun jaringan nyata maupun virtual serta memberikan akses masyarakat terhadap saluran media. Pembangunan hubungan ini bertujuan untuk menciptakan analisis bersama atas suatu isu dengan pemikiran yang sama dengan apa yang diinginkan oleh negara yang melaksanakan diplomasi publik. Dalam hal ini, individu lebih memahami kekurangan dan kelebihan suatu negara dan memahami alasan atas tindakan penanganan suatu isu dari sudut pandang negara tersebut (Leonard, 2002, hal. 12-18).

Dengan begitu upaya diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Thailand sebagai pemangku kebijakan untuk mendukung dan pelengkap upaya pemerintah dengan menugaskan lembaga Tourism Authority of Thailand (TAT) untuk mengembangkan sektor pariwisata untuk mempromosikan serta berhubungan dengan instansi masyarakat di pasar luar negeri dan di domestik.

Berdasarkan penelitian ini strategi promosi luar negeri yang dilakukan *Tourism Authority of Thailand* (TAT) tahun 2017-2019 yang mempunyai tujuan untuk mengubah citra menjadi “*Preferred Destination*” menjadikan pariwisata Thailand sebagai tujuan utama bagi wisatawan luar negeri di seluruh dunia. Dan mempunyai strategi yang bertujuan meningkatkan sektor pariwisata dan meningkatkan pendapatan pariwisata dalam kerjasama internasional, ini bertujuan untuk mempromosikan potensi pariwisata Thailand kepada masyarakat internasional melalui promosi luar negeri yang dilakukan lembaga *Tourism Authority of Thailand* (TAT) yang tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, namun juga berbagai kalangan yang turut serta berpartisipasi dalam mempromosikan pariwisata Thailand, seperti lembaga-lembaga swasta, LSM, pengusaha, pengrajin, media, kalangan akademisi, sampai warga negara sebagai individu.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain, jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Saptutyingsih & Esty, 2020). Hipotesa sementara dari penelitian ini sebagai berikut :

Implementasi promosi luar negeri yang dilakukan lembaga TAT melalui diplomasi publik adalah menggunakan promosi luar negeri dengan melakukan kerjasama untuk memperluas pasar di wilayah Eropa, Afrika dan Timur Tengah, wilayah Amerika, kawasan ASEAN, Asia Selatan dan Pasifik dan wilayah Asia Timur dengan melakukan diplomasi publik untuk meningkatkan citra Thailand sebagai “*Preferred Destination*” bagi wisatawan di seluruh dunia.

G. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2018) merupakan cara *ilmiah* untuk mendapatkan *data* dengan *tujuan* dan *kegunaan* tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah kegiatan penelitian ini didasarkan *rasional*, *empiris*, dan *sistematis*. Rasional berarti penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris penelitian dilakukan dapat diamati oleh indera manusia. Sistematis proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif deskriptif dengan eksplorasi data sekunder. Ciri dari jenis penelitian kualitatif dapat dilihat jenis pendekatan ini menekankan pada penggalian, penjelasan, dan pendeskripsian pengetahuan secara etik, emik, dan holistik. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan

melalui penelusuran tulisan-tulisan ilmiah seperti jurnal dan buku yang terkait dengan tema.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data dan fakta-fakta dalam rangka pembahasan masalah dalam skripsi ini adalah menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Peneliti memanfaatkan buku-buku, jurnal, artikel-artikel dan berita-berita yang berasal dari berbagai media dan laporan-laporan resmi dari pemerintah. Dalam penelitian ini, penulis juga memperoleh data dari situs resmi *Tourism Authority of Thailand* (TAT) dan Kementerian Pariwisata dan Olahraga Thailand, dan segala hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang mana penulis berupaya menganalisis melalui pengumpulan data sebagai kelengkapan dan penunjang penelitian. Melalui prosedur kualitatif, data-data tersebut dianalisis, ditetapkan, diuraikan dan didokumentasikan. Teknik ini berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang telah didapatkan.

4. Batas Waktu Penelitian

Rencana Pengembangan Pariwisata Nasional Thailand menguraikan strategi pariwisata selama lima tahun kedepan, sesuai dengan perencanaan strategi TAT selama 5 tahun yaitu tahun 2017-2021. Tetapi dalam penelitian ini penulis membatasi waktu penelitiannya, yang di mulai dari tahun 2017 dan di batasi penelitian sampai tahun 2019.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Strategi Promosi Luar Negeri *Tourism Authority of Thailand* (TAT) Tahun 2017-2019.

BAB III : Analisis Implementasi Promosi Luar Negeri *Tourism Authority of Thailand* (TAT) Tahun 2017-2019 Melalui Diplomasi Publik.

BAB IV : Penutup (berisi kesimpulan dan saran).