

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu aktivitas perjalanan seseorang ke lokasi yang berbeda dari tempat tinggalnya dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau pendidikan. Kegiatan ini mencakup berbagai aktivitas seperti menginap di hotel, menjelajahi objek wisata, menikmati kuliner lokal, serta berinteraksi dengan budaya dan lingkungan baru. Thailand merupakan negara yang memiliki warisan budaya yang kaya akan keindahan seperti pemandangan yang menakjubkan, dan kota-kota yang semarak, Thailand juga menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya. Negara ini dikenal dengan beragam atraksi wisata, mulai dari Pantai yang indah, kuil bersejarah hingga pasar yang ramai dan pengalaman perkotaan modern. (Malinda et al., 2024)

Thailand telah lama menjadi salah satu destinasi wisata utama di Asia Tenggara, akan tetapi jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke negara tersebut mengalami fluktuasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu penyebab utama penurunan wisatawan adalah kudeta militer yang terjadi pada tahun 2014. Thailand mengalami kudeta militer yang menyebabkan penurunan signifikan turis Indonesia yang mengunjungi negara itu. Ketidakstabilan politik dan ketidakpastian seputar kudeta yang menciptakan persepsi risiko di antara calon pelancong. Banyak orang Indonesia memilih tujuan alternatif yang dianggap lebih aman, yang mengakibatkan penurunan nyata jumlah wisatawan. Penurunan ini menyoroti sensitivitas pariwisata terhadap peristiwa politik, terutama di daerah di mana keselamatan dan stabilitas merupakan pertimbangan utama bagi wisatawan. (Djuyandi et al., 2023)

Karena Kudeta ini mengalami kekhawatiran di kalangan wisatawan internasional, termasuk dari Indonesia, yang berdampak pada pembatalan dan penurunan jumlah kunjungan. Data menunjukkan bahwa sejak kudeta militer, terjadi pembatalan kunjungan ke Thailand sebanyak 5.000 per hari. Berita ini di dapat dari Thailand, berdasarkan data PATA (The Pacific Asia Travel Association). Penurunan ini tidak hanya berdampak pada Thailand, tetapi juga mempengaruhi

destinasi wisata lain di kawasan. Misalnya, Bali mengalami peningkatan kunjungan wisatawan sebagai dampak dari situasi di Thailand pada tahun tersebut. Karena hal ini menunjukkan bagaimana dinamika politik di satu negara dapat mempengaruhi pola perjalanan wisatawan di kawasan sekitarnya, maka akan menguntungkan pariwisata di Bali karena situasi di negara itu akan membuat sebagian besar wisatawan mengalihkan kunjungan ke pulau dewata.

Negara di kawasan ini mengambil beberapa tindakan dengan cara mengatasi penurunan yang terjadi, selain dari itu pemerintah Thailand dengan Tourism Authority of Thailand (TAT), memprakarsai upaya diplomatik khusus yang bertujuan untuk merevitalisasi pariwisata dari Indonesia. inisiatif yang dilakukan ini termasuk kampanye promosi, pameran perjalanan, dan kemitraan dengan agen perjalanan Indonesia untuk mendorong perjalanan ke Thailand. TAT memainkan peran penting dalam upaya ini, memanfaatkan sumber dayanya untuk menciptakan paket menarik dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan wisatawan Indonesia, seperti melakukan berbagai langkah strategis.

Salah satu upaya untuk mengatasi penurunan tersebut, pemerintah Thailand mengambil berbagai langkah diplomasi khusus atau diplomasi pariwisata guna memulihkan citra pariwisata dan menarik kembali wisatawan, termasuk dari Indonesia. upaya ini melibatkan promosi destinasi yang aman dan menarik, serta kerja sama dengan agen perjalanan dan media yang ada di Indonesia untuk meyakinkan calon wisatawan bahwa Thailand kembali menjadi tujuan yang layak dikunjungi. Ada beberapa strategi yang digunakan Thailand untuk dapat menarik kembali wisatawan asing termasuk dari Indonesia salah satunya yaitu diplomasi. Strategi diplomasi ini membuahkan hasil positif jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand mulai menunjukkan peningkatan seiring dengan stabilitas politik yang kembali pulih dan promosi yang gencar dilakukan. (Abadi Putri & Megahnanda Alidyan Kresnawati, 2023)

Setelah pelaksanaan inisiatif diplomasi khusus ini, terjadi pemulihan bertahap jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand. Strategi pemasaran Tourism Authority of Thailand (TAT) yang ditargetkan, dikombinasikan dengan peningkatan stabilitas politik di Thailand, berkontribusi pada minat baru di

kalangan wisatawan Indonesia. pemulihan ini ditandai dengan peningkatan kegiatan promosi yang menyoroti atraksi budaya Thailand, peluang belanja, dan keramahan, yang beresonansi secara baik dengan wisatawan Indonesia.

Namun, tantangan kembali muncul dengan merebaknya pandemi COVID-19 pada awal 2020. Pandemi ini menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah wisatawan internasional ke Thailand, termasuk dari Indonesia. pembatasan perjalanan, masalah kesehatan, dan protokol karantina menjadi faktor utama yang menghambat pergerakan wisatawan. Industri pariwisata Thailand mengalami kemunduran tajam akibat pandemi ini. Pada September 2021, jumlah wisatawan internasional menurun hingga 95% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019. Sektor pariwisata, yang baru mulai pulih, sekali lagi terkena dampak parah, yang menyebabkan penurunan tajam dalam jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan betapa besarnya dampak pandemi terhadap sektor pariwisata yang menjadi tulang punggung ekonomi Thailand.

Menanggapi pandemi tersebut, Thailand menerapkan berbagai langkah untuk memastikan keselamatan pelancong dan untuk mempersiapkan pembukaan kembali perbatasannya. Pemerintah memperkenalkan protokol kesehatan, kampanye vaksinasi, dan gelembung perjalanan untuk memfasilitasi perjalanan yang aman. Langkah-langkah ini sangat penting dalam membangun kembali kepercayaan di kalangan wisatawan potensial, termasuk yang berasal dari Indonesia. serta ketika situasi membaik dan tingkat vaksinasi meningkat, Thailand mulai melihat peningkatan bertahap turis Indonesia. Tourism Authority of Thailand (TAT) terus mempromosikan Thailand sebagai tujuan yang aman dan menarik, menekankan kesiapannya untuk menyambut kembali pengunjung internasional. Penghapusan pembatasan perjalanan baru semakin mendorong wisatawan Indonesia untuk mempertimbangkan Thailand sebagai pilihan perjalanan yang layak.

Untuk memulihkan sektor pariwisata, pemerintah Thailand meluncurkan berbagai inisiatif, salah satunya adalah program “Phuket Sandbox” pada Juli 2021. Phuket Sandbox ini merupakan program yang diprakarsai oleh pemerintah Thailand dengan dukungan dari masyarakat setempat yang memungkinkan wisatawan

memasuki Phuket saat negara masih dalam tahap penguncian. Program ini di buat sebagai upaya perintis untuk membuka kembali negara itu bagi wisatawan internasional yang sudah divaksinasi penuh pada Juli 2021. Phuket dipilih sebagai tujuan percontohan karena ekonominya sangat bergantung pada pariwisata, hal ini merupakan tujuan wisata favorit kedua di kalangan wisatawan internasional, secara geografis mudah mengendalikan perbatasannya daratnya, dan pemerintah Thailand memprioritaskan pasokan vaksin ke Phuket. (Deighton & Bell, 2017) Program “Phuket Sandbox” berhasil menarik sekitar 26.400 wisatawan dalam dua bulan pertama pelaksanaannya, dengan estimasi pendapatan mencapai \$38,8 juta. Keberhasilan ini mendorong pemerintah Thailand untuk memperluas skema berupa ke destinasi lain, seperti “Samui Plus” dan “Andaman Sandbox” guna mempercepat pemulihan sektor pariwisata.

Selain hal itu, Thailand juga berfokus pada pengembangan pariwisata ramah muslim untuk menarik lebih banyak wisatawan dari negara-negara mayoritas muslim, termasuk Indonesia. upaya ini meliputi penyediaan fasilitas ibadah yang memadai, sertifikasi halal untuk makanan, dan promosi destinasi yang memiliki nilai sejarah dan budaya Islam. Misalnya, wilayah Thailand Selatan, seperti Phuket dan Krabi, dikenal memiliki komunitas Muslim yang signifikan dan menawarkan berbagai fasilitas yang mendukung kebutuhan wisatawan Muslim. Pemerintah Thailand juga meluncurkan branding terpadu “Thailand Diamond Halal” untuk memasarkan produk dan jasa halal, termasuk pariwisata halal. Merek ini dikembangkan oleh Halal Science Centre of Chulalongkorn University, Dewan Islam Pusat Thailand, dan Institut Standar Halal Thailand. Semua hotel dengan fasilitas ramah muslim, operator tur yang menawarkan paket wisata warisan budaya Muslim, dan layanan ramah Muslim diharapkan menerapkan merek ini. Kerja sama melalui IMT-GT juga memainkan peran penting tentunya dalam mempromosikan pariwisata halal di kawasan Asia Tenggara. Melalui inisiatif ini, Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Bekerja sama dalam mengembangkan industri halal, termasuk pariwisata, dengan mengadakan berbagai acara promosi dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang ramah Muslim. (Rokhaniyah & Almeira, 2023)

Dalam hal ini tentunya Thailand membuat program tambahan untuk lebih meningkatkan daya tarik wisatawan Indonesia. Tourism Authority of Thailand (TAT) memperkenalkan program tambahan yang dirancang khusus untuk pasar ini. Program-program ini termasuk diskon khusus, inisiatif pertukaran budaya, serta paket perjalanan yang disesuaikan dengan preferensi wisatawan Indonesia. Upaya semacam itu berperan penting dalam membangkitkan kembali minat dan meningkatkan jumlah wisatawan. Selain itu, TAT memanfaatkan media digital untuk menjangkau generasi muda Indonesia yang aktif menggunakan platform Online. Kampanye digital ini melibatkan konten interaktif serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan destinasi-destinasi unggulan Thailand. Di tingkat regional, Thailand juga aktif dalam ASEAN Tourism Forum (ATF), sebuah forum tahunan yang melibatkan negara-negara ASEAN untuk memperkuat kerja sama di bidang pariwisata. Salah satu inisiatif pentingnya adalah usulan visa tunggal ASEAN yang mempermudah pergerakan wisatawan antarnegara di kawasan Asia Tenggara.

Thailand juga terus berinvestasi dalam infrastruktur pariwisata untuk mendukung kenyamanan pengunjung internasional. Peningkatan fasilitas transportasi dan pembangunan hotel baru menjadi prioritas pemerintah untuk memastikan pengalaman terbaik bagi para wisatawan. Selain itu, kebijakan visa gratis bagi beberapa negara tertentu juga diterapkan untuk mendorong arus masuk wisatawan internasional. Bahkan pariwisata tetap menjadi tulang punggung ekonomi Thailand sebelum pandemi dengan kontribusi signifikan terhadap PDB negara tersebut. Oleh karena itu, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari Indonesia menjadi prioritas penting bagi pemerintah dan TAT dalam upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi. Dengan target ambisius mencapai 40 juta pengunjung internasional pada tahun 2025, termasuk dari Indonesia, Thailand optimistis dapat kembali menjadi salah satu destinasi wisata terpopuler di dunia melalui strategis promosi yang komprehensif dan inklusif.

Serta alasan Thailand memilih untuk menarik wisatawan Indonesia melalui diplomasi pariwisata khususnya karena beberapa faktor penting, terutama terkait dengan kedekatan geografis dan hubungan dalam kerangka ASEAN. Negara

Indonesia sebagai negara ASEAN terdekat yang membuat Thailand menjadi pilihan yang mudah diakses bagi wisatawan. Jarak yang relatif dekat memungkinkan perjalanan yang lebih cepat dan efisien, meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Selanjutnya dengan populasi besar dan kelas menengah yang berkembang, Indonesia merupakan pasar potensial bagi Thailand. Banyak wisatawan Indonesia yang mencari destinasi dengan biaya terjangkau, dan Thailand menawarkan berbagai pilihan akomodasi dan kuliner yang sesuai dengan anggaran mereka. (Naim et al., 2022)

bukan hanya itu tetapi alasannya karena wisatawan Indonesia tidak sedikit yang sudah mengetahui kuliner Thailand melalui media sosial yang disebar oleh Thailand yang menjadikan warga asing mengetahui apa saja yang terdapat di negara Thailand bahkan restoran dan festival makanan di Indonesia, sehingga mereka merasa lebih nyaman untuk mengunjungi Thailand. Daya tarik kuliner ini menjadi salah satu pendorong utama kunjungan. Tetapi bukan hanya itu saja Thailand juga menerapkan kebijakan bebas visa untuk wisatawan dari Indonesia, mempermudah akses dan mendorong lebih banyak kunjungan.

Kebijakan ini merupakan bagian dari strategi untuk meningkatkan jumlah wisatawan dari negara-negara ASEAN termasuk Indonesia. Sebagai bagian dari komunitas ASEAN, Thailand dan Indonesia dapat saling mendukung dalam promosi pariwisata, memperkuat hubungan bilateral melalui program-program yang saling menguntungkan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, Thailand berusaha memanfaatkan potensi wisatawan Indonesia secara maksimal melalui diplomasi pariwisata yang strategis. (Aria Sankhyaadi, 2019)

Ada beberapa tempat yang populer di kalangan wisatawan Indonesia adalah pantai-pantai di Phuket, keindahan alam di Chiang Mai, serta wisata belanja di Bangkok seperti platinum Fashion Mall, MBK Center, dan Chatuchak. Bukan hanya itu alasan lainnya yaitu karena adanya dukungan pihak kedutaan dan pariwisata, kedutaan dan pihak pariwisata Thailand memberikan dukungan dan fasilitas yang memudahkan wisatawan Indonesia, seperti informasi wisata dan layanan visa on arrival. Dan tentunya karena kaya akan budaya bahkan terdapat lebih dari 40 ribu kali Buddha dan pagoda di Thailand yang menarik perhatian

wisatawan. Kota Chiang Mai juga menjadi destinasi populer untuk melihat sejarah dan budaya Thailand dan masih banyak lagi alasan yang membuat warga negara Indonesia sangat ingin berkunjung ke negara Thailand. (Aria Sankhyaadi, 2019)

Bahkan upaya ini menunjukkan komitmen Thailand dalam menyediakan layanan pariwisata yang inklusif dan ramah bagi wisatawan Muslim. Dengan terus meningkatkan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim, Thailand berharap dapat menarik lebih banyak pengunjung dari Indonesia dan negara-negara mayoritas Muslim lainnya, serta memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata yang ramah bagi semua. Secara keseluruhan, meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti krisis politik dan pandemi global, Thailand telah menunjukkan ketangguhannya dalam memulihkan sektor pariwisata melalui berbagai strategi diplomasi, pengembangan infrastruktur, dan penyediaan layanan yang inklusif bagi berbagai segmen wisatawan. Menyadari populasi Muslim yang signifikan di Indonesia, Thailand juga telah membuat langkah dalam mengakomodasi wisatawan Muslim, Tourism Authority of Thailand (TAT) telah mempromosikan ketersediaan pilihan makanan halal dan fasilitas ramah muslim di seluruh tujuan wisata populer.

Misalnya, kota-kota seperti Bangkok dan Phuket telah melihat peningkatan restoran dan masjid bersertifikat halal, sehingga memudahkan wisatawan Muslim untuk menikmati masa tinggal mereka. Salah satu contoh penting dari komitmen Thailand untuk mendukung wisatawan Muslim adalah pembentukan program sertifikasi halal untuk restoran dan hotel. Hal ini memastikan bahwa wisatawan Indonesia dapat menemukan pilihan bersantap yang sesuai dengan kebutuhan mereka. selain itu, kehadiran masjid di kawasan wisata utama memberi wisatawan Muslim akses mudah ke fasilitas Shalat.

Tourism Authority of Thailand (TAT) tentu seperti yang di sebutkan di awal jika lembaga ini sangat berperan penting dalam mempromosikan Thailand sebagai tujuan bagi wisatawan Indonesia, terutama melalui upayanya untuk menyoroti keragaman budaya dan keramahan negara. Dengan terlibat aktif dengan agen perjalanan Indonesia dan berpartisipasi dalam pameran perjalanan, TAT telah berhasil memosisikan Thailand sebagai pilihan utama bagi wisatawan Indonesia

yang mencari pengalaman rekreasi dan budaya. Bahkan ke depannya, prospek pariwisata Indonesia ke Thailand tampak menjanjikan, asalkan kedua negara terus membina hubungan diplomatik yang kuat dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Upaya berkelanjutan oleh TAT untuk meningkatkan pengalaman perjalanan bagi wisatawan Indonesia, ditambah dengan komitmen Thailand terhadap keselamatan dan perhotelan, akan sangat penting dalam mempertahankan pertumbuhan segmen pariwisata ini.

Sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa perjalanan wisatawan Indonesia ke Thailand telah ditandai dengan tantangan dan pemulihan yang signifikan. Dari penurunan setelah kudeta militer 2014 hingga dampak pandemi COVID-19, ketahanan sektor pariwisata telah diuji. Namun, dengan inisiatif strategis dari Tourism Authority of Thailand (TAT) dan fokus untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan Muslim, Thailand berada di posisi yang baik untuk terus menarik wisatawan Indonesia di masa depan. Upaya kolaborasi antara kedua negara akan memainkan peran penting dalam merevitalisasi dan mempertahankan hubungan pariwisata yang sangat penting ke depannya.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan dalam latar belakang masalah, guna memudahkan penulis dalam menganalisis masalah yang ada maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan wisatawan Indonesia ke Thailand?
2. Bagaimana strategi Thailand dalam meningkatkan wisatawan Indonesia ke Thailand?

1.3. Pembatasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih fokus dan mendalam, penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan upaya, strategi pemerintah Thailand, serta pengimplementasian melalui Tourism Authority of Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Thailand, khususnya dalam menarik wisatawan Indonesia ke Thailand.

Pada penelitian ini Batasan waktu yang digunakan untuk membatasi rentang waktu yang dikaji penulis dalam meneliti penelitian ini agar menghindari penyimpangan dari topik utama. Rentang waktu yang digunakan dalam penelitian ilmiah ini pada periode 2022-2024, periode tersebut dipilih karena negara Thailand mengalami masa pemulihan dari pasca Covid-19 dan berupaya untuk meningkatkan kembali para wisatawan asing terutama dari Indonesia.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai upaya untuk menjelaskan arah dan tujuan umum dari pembahasan peneliti, maka penulis harus memiliki tujuan yang jelas yang berkaitan dengan penelaah, pemahaman serta pengembangan tentang bidang yang sedang diteliti.

Adapun tujuan peneliti ini adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan wisatawan Indonesia ke Thailand
2. Untuk mengetahui strategi Thailand dalam meningkatkan wisatawan Indonesia ke Thailand

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah penulis paparkan diatas, maka diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaannya, yaitu:

1. **Kegunaan teoritis**, diharapkan dapat memperkaya teori diplomasi pariwisata dengan strategi baru dan menguji efektivitas teori soft power dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan model hubungan pariwisata internasional yang lebih akurat dan mengembangkan teori perilaku wisatawan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan wisatawan. Dan memberikan wawasan tentang bagaimana diplomasi pariwisata dapat berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan hubungan antar negara melalui sektor pariwisata.

2. **Kegunaan praktis**, diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman tentang diplomasi pariwisata, strategi promosi wisata, dan perilaku wisatawan. Dan juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti untuk mengembangkan teori dan konsep pariwisata. Selain itu, dapat menjadi bahan diskusi dan pengembangan kurikulum Pendidikan pariwisata. Penelitian ini juga dapat membuka peluang penelitian lanjutan tentang diplomasi pariwisata dan Kerja sama internasional serta penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan Pendidikan pariwisata. Terakhir penelitian ini merupakan salah satu kewajiban dan tanggung jawab untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S-1) dengan membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi yang menjadi salah satu syarat kelulusan program studi Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.

1.5. Kerangka teoritis – konseptual

1.5.1. Diplomasi pariwisata

Maka diplomasi pariwisata merupakan pendekatan strategis yang digunakan negara-negara untuk meningkatkan hubungan internasional mereka melalui pariwisata. Teori ini sangat relevan bagi Thailand, yang telah secara aktif terlibat dalam diplomasi pariwisata untuk menarik pengunjung dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Tourism Authority of Thailand (TAT) memainkan peran penting dalam hal ini, karena memanfaatkan Soft Power untuk mempromosikan Thailand sebagai tujuan yang diinginkan bagi wisatawan Indonesia.

Teori diplomasi pariwisata berakar pada gagasan bahwa pertukaran budaya dan pariwisata dapat menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama antar negara. Dengan mempromosikan pariwisatanya, negara-negara dapat meningkatkan citra mereka dan membangun hubungan positif dengan negara lain. Dalam hal ini, TAT telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan diplomasi pariwisata, dengan fokus pada ikatan budaya dan

kepentingan bersama dengan Indonesia. salah satu strategi utama yang digunakan oleh TAT adalah promosi acara budaya dan festival yang beresonansi dengan wisatawan Indonesia. dengan menyoroti warisan budaya Thailand yang kaya, seperti festival tradisional, pengalaman kuliner, dan situs bersejarah, TAT bertujuan untuk menarik pengunjung Indonesia yang ingin menjelajahi dan mengalami budaya baru. Pendekatan ini sejalan dengan teori soft Power, karena berusaha menciptakan citra positif Thailand melalui keterlibatan budaya. (Ömer Sari, 2024)

Selain itu juga tentu di dalam diplomasi pariwisata terdapat inti dari diplomasi maka diplomasi merupakan kegiatan dalam hubungan internasional yang dilakukan oleh negara maupun aktor lainnya untuk mencapai kepentingan dan tujuan masing-masing. Secara sederhana teori HI yang begitu kompleks dapat dibagi pada 2 aliran, yaitu: aliran Idealis dan Realis. Aliran Idealis berpandangan bahwa HI hendaknya dilaksanakan berdasarkan etika, moral luhur dan ajaran agama untuk kemaslahatan umat manusia. Sedangkan aliran Realis berpandangan bahwa HI pada dasarnya merupakan adu kekuatan (Power), dikarenakan setiap negara atau aktor memiliki kepentingan masing-masing yang sering berlawanan satu sama lain. Sesuai dengan pandangan tersebut, dan salah satu tokoh Realis, Hans Morgenthau, menyarankan suatu negara untuk dapat bertahan dan berkembang harus mengembangkan National Power yang terdiri dari 8 elemen, yaitu: Militer, Ekonomi, Iptek (industri) Geografi, SDA, Penduduk, National Character & Morale, kualitas pemerintah & diplomasi. Dilihat dari 8 elemen National Power tersebut diantara-Nya merupakan kualitas pemerintah dan diplomasi. Kualitas diplomasi dapat dilihat dari bagaimana pejabat pemerintah dan diplomasi melaksanakan 5 fungsi diplomasi, yaitu: referensi, negosiasi, proteksi, promosi dan memastikan akurasi informasi (Saptomo, 2020)

Pada dasarnya diplomasi merupakan suatu usaha untuk meyakinkan pihak lain atau negara lain untuk dapat memahami dan membenarkan pandangan kita dan jika mungkin mendukung pandangan kita yaitu, tanpa

perlu menggunakan kekerasan. Dan menurut KM Panikkar dalam bukunya yang berjudul *The Principle of Diplomacy*. Maka diplomasi dalam hubungannya dengan politik internasional merupakan seni dalam mengedepankan kepentingan suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain. Yang dimana dalam hal ini merupakan kepentingan nasional suatu negara dalam dunia internasional, namun oleh sebagian pandangan diplomasi lebih menekankan terhadap negosiasi-negosiasi perjanjian atau sebagai posisi tawar-menawar dengan negara lain. (Panikkar KM, 2001). Hal ini karena diplomasi sangat erat dengan penyelesaian permasalahan – permasalahan yang dilakukan dengan cara-cara damai, namun akan tetapi apabila cara-cara damai itu gagal untuk memperoleh tujuan yang diinginkan, maka diplomasi mengizinkan penggunaan ancaman atau kekuatan nyata sebagai cara untuk mencapai tujuan- tujuannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa perang juga merupakan salah satu sarana dalam diplomasi di dunia internasional.

Bukan hanya diplomasi saja akan tetapi untuk menuju diplomasi pariwisata kita juga memerlukan diplomasi publik tentunya yang sering didefinisikan sebagai proses di mana suatu negara terlibat langsung dengan warga negara lain untuk mempromosikan nilai-nilai dan pentingnya. Pendekatan ini mengakui bahwa opini publik dapat secara signifikan mempengaruhi kebijakan luar negeri dan hubungan internasional. Akar diplomasi publik dapat ditelusuri kembali ke perang dingin, di mana negara-negara berusaha memenangkan hati dan pikiran melalui pertukaran budaya dan penyebaran informasi. Latar belakang sejarah ini meletakkan dasar bagi praktis kontemporer dalam diplomasi publik. Komponen kunci dari diplomasi publik adalah konsep *Soft Power*, yang mengacu pada kemampuan untuk menarik dan berkooptasi dari pada memaksa. Hal ini melibatkan penggunaan sarana budaya, ideologis, dan kelembagaan untuk mempengaruhi negara lain, terlihat sedikit kontras dengan taktik kekuatan keras seperti intervensi militer. (Melissen, 2005)

Munculnya teknologi baru, komunikasi baru yang telah mengubah diplomasi publik. Pemerintah sekarang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas melalui media sosial, platform online, dan sarana digital lainnya, yang memungkinkan keterlibatan yang lebih langsung dengan publik asing. Di dunia yang saling berhubungan saat ini, diplomasi publik dipandang sebagai alat strategis bagi negara. Hal ini membantu dalam membangun legitimasi dan kredibilitas, terutama dalam konteks tantangan global seperti terorisme dan perubahan iklim. Meskipun penting, diplomasi publik sering disalah pahami. Ada kecenderungan untuk menggabungkannya dengan propaganda atau perang informasi, yang dapat merusak efektivitasnya. Komunikasi niat dan nilai-nilai yang jelas sangat penting untuk keberhasilan diplomasi publik.

Diplomasi publik bukan semata-mata domain pemerintah. Organisasi non-pemerintah (LSM) dan aktor masyarakat sipil lainnya juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik dan mendorong dialog antar negara. Berbagai negara telah menggunakan diplomasi publik secara efektif. Misalnya, Uni Eropa telah memanfaatkan diplomasi publik untuk meningkatkan kekuatan lunak dan mempromosikan nilai-nilai demokrasi, sementara China telah memanfaatkan aset budayanya untuk memperkuat pengaruh globalnya. Diplomasi publik yang sukses membutuhkan keterlibatan berkelanjutan daripada inisiatif satu kali. Membangun hubungan dari waktu ke waktu serta menumbuhkan kepercayaan dan pemahaman, yang penting untuk komunikasi dan pengaruh yang efektif. Mengukur keberhasilan diplomasi publik bisa menjadi tantangan. Karena hal ini sering melibatkan penilaian kualitatif perubahan opini publik dan dampak jangka panjang pada hubungan bilateral. Serta seiring perkembangan dinamika global, diplomasi publik akan terus beradaptasi, karena munculnya populisme dan nasionalisme menghadirkan tantangan baru, yang memerlukan pendekatan inovatif untuk terlibat dengan khalayak yang beragam.

Terkait hal ini dengan diplomasi pariwisata Thailand, peneliti memandang bahwa Thailand dapat memanfaatkan diplomasi publik untuk

meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia. dengan mempromosikan pertukaran budaya, meningkatkan komunikasi melalui media sosial dan mengatasi persepsi publik Indonesia tentang keselamatan dan pengalaman perjalanan di Thailand, negara ini dapat secara efektif menarik lebih banyak pengunjung. Untuk melibatkan influencer Indonesia dan menampilkan warisan budaya Thailand yang kaya dapat lebih meningkatkan upaya ini, selaras dengan prinsip-prinsip diplomasi publik untuk mendorong saling pengertian dan pertumbuhan pariwisata.

Dapat menarik kesimpulan bahwa teori diplomasi publik menekankan pentingnya terlibat langsung dengan audiens asing untuk mempromosikan kepentingan dan nilai-nilai nasional. Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks diplomasi pariwisata Thailand, di mana Tourism Authority of Thailand (TAT) memainkan peran penting dalam menarik pengunjung internasional. Dengan memanfaatkan diplomasi budaya dan komunikasi strategis, TAT dapat secara efektif menampilkan warisan Thailand yang kaya, keindahan alam, dan keramahan, sehingga meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan potensial, termasuk yang berasal dari Indonesia. integrasi prinsip-prinsip diplomasi publik memungkinkan TAT untuk menyusun pesan yang beresonansi dengan wisatawan Indonesia ikatan budaya bersama dan pengalaman unik yang ditawarkan Thailand.

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia, TAT dapat memanfaatkan strategi diplomasi publik untuk membuat kampanye yang ditargetkan untuk membahas minat dan preferensi spesifik dari demografi. Seperti dengan mempromosikan Thailand sebagai tujuan ramah keluarga dengan beragam atraksi, TAT dapat memanfaatkan tren perjalanan keluarga yang berkembang di kalangan orang Indonesia. selain itu, pertukaran budaya, seperti festival makanan atau pameran seni yang merayakan budaya Thailand dan Indonesia, dapat menumbuhkan niat baik dan mendorong wisatawan Indonesia untuk menjelajahi Thailand. Pendekatan ini sejalan dengan pemahaman yang lebih luas tentang diplomasi publik sebagai sarana untuk

membangun hubungan dan saling pengertian antar negara, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pariwisata.

Selain itu, efektivitas upaya diplomasi publik TAT dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti pertumbuhan kedatangan wisatawan Indonesia dan umpan balik positif dari pengunjung. Dengan terus mengadaptasi strateginya berdasarkan umpan balik dan perubahan tren, TAT dapat memastikan bahwa inisiatif diplomasi publiknya tetap relevan dan berdampak. Pendekatan dinamis ini tidak hanya meningkatkan citra Thailand sebagai tujuan wisata yang diinginkan tetapi juga berkontribusi pada penguatan hubungan bilateral antara Thailand dan Indonesia, hal ini menunjukkan potensi diplomasi publik dalam mendorong pariwisata dan pertukaran budaya.

Selain itu, Tourism Authority of Thailand (TAT) juga telah menjalin kemitraan dengan agen perjalanan dan operator tur Indonesia untuk memfasilitasi pengaturan perjalanan bagi wisatawan Indonesia. kolaborasi ini tidak hanya merampingkan proses perjalanan tetapi juga meningkatkan pengalaman keseluruhan bagi pengunjung. Dengan bekerja sama dengan mitra lokal, TAT dapat menyesuaikan penawarannya untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan wisatawan Indonesia yang semakin memperkuat diplomasi pariwisata. Kampanye promosi yang menargetkan wisatawan Indonesia juga telah menjadi aspek penting dari diplomasi pariwisata Thailand. TAT ini memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, pameran perjalanan, dan iklan, untuk menjangkau calon wisatawan di Indonesia. dengan menampilkan atraksi Thailand, seperti pantai yang indah, kota-kota yang semarak, dan pengalaman budaya yang unik, TAT bertujuan untuk menarik wisatawan Indonesia agar memilih Thailand sebagai tujuan perjalanan mereka.

Tourism Authority of Thailand (TAT) ini juga telah mengakui pentingnya mengatasi masalah perjalanan dan memberikan insentif kepada wisatawan Indonesia. inisiatif seperti fasilitas visa, pengurangan pajak perjalanan, dan paket khusus untuk wisatawan Indonesia dirancang untuk membuat kunjungan ke Thailand lebih mudah diakses dan menarik. Hal ini

mencerminkan pemahaman bahwa langkah-langkah praktis dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan perjalanan dan meningkatkan diplomasi pariwisata. Serta memiliki dampak diplomasi pariwisata terhadap hubungan antara Thailand dan Indonesia terbukti dalam meningkatnya jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand. Ketika ikatan budaya menguat dan perjalanan menjadi lebih nyaman, arus wisatawan antara kedua negara kemungkinan akan tumbuh. Ini tidak hanya menguntungkan ekonomi Thailand tetapi juga menumbuhkan niat baik dan kerja sama antar negara.

Fokus Tourism Authority of Thailand (TAT) pada praktik pariwisata berkelanjutan sejalan dengan penekanan global yang berkembang pada perjalanan yang bertanggung jawab. Dengan mempromosikan inisiatif ramah lingkungan dan pelestarian budaya, Thailand dapat menarik bagi wisatawan Indonesia yang semakin sadar akan pilihan perjalanan mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan citra Thailand tetapi juga berkontribusi pada tujuan diplomasi pariwisata yang lebih luas. Dengan keseluruhan, diplomasi pariwisata sebagai bentuk soft Power dengan memainkan peran penting dalam upaya Thailand untuk menarik wisatawan Indonesia. Melalui promosi budaya, kemitraan strategis, pemasaran yang ditargetkan, dan insentif praktis, TAT secara efektif memanfaatkan diplomasi pariwisata untuk meningkatkan hubungan bilateral dan meningkatkan jumlah pengunjung. Karena kedua negara terus memperkuat ikatan mereka melalui pariwisata, potensi untuk saling menguntungkan dan kerja sama tetap signifikan.

1.5.2. Pariwisata Internasional

Pariwisata internasional merupakan fenomena kompleks yang melibatkan pergerakan orang melintasi perbatasan untuk rekreasi, bisnis, atau tujuan lainnya. Teori pariwisata internasional mencakup berbagai aspek, termasuk dimensi ekonomi, budaya, dan sosial. Hal ini mengamati bagaimana pariwisata dapat mempengaruhi hubungan internasional dan perdagangan, serta pentingnya pemasaran dan diplomasi dalam menarik wisatawan. Selain itu, pariwisata internasional berkontribusi secara signifikan terhadap

perekonomian negara tuan rumah. Ini menghasilkan pendapatan melalui pengeluaran untuk akomodasi, makanan, dan atraksi. Bagi Thailand, sektor pariwisata adalah bagian penting dari ekonominya, menyediakan lapangan kerja dan merangsang bisnis lokal. Manfaat ekonomi ini merupakan aspek kunci dari teori pariwisata internasional, menekankan perlunya negara-negara untuk mempromosikan diri mereka sebagai tujuan yang menarik. (Nizar, 2013)

Pariwisata menumbuhkan pertukaran budaya antar negara, ketika wisatawan Indonesia mengunjungi Thailand, mereka mengalami budaya, masakan, dan tradisi Thailand, yang dapat mengarah pada pemahaman dan apresiasi yang lebih besar antara kedua negara. Interaksi budaya ini sangat penting dalam teori pariwisata internasional, karena mempromosikan niat baik dan memperkuat hubungan diplomatik. Peran pemasaran dalam pariwisata tidak dapat dilebih-lebihkan. Karena Tourism Authority of Thailand (TAT) menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik wisatawan Indonesia. ini termasuk kampanye iklan yang ditargetkan, partisipasi dalam pameran perjalanan, dan kolaborasi dengan agen perjalanan. Pemasaran yang efektif adalah komponen penting dari teori pariwisata internasional, karena secara langsung mempengaruhi keputusan wisata.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan citranya sebagai tujuan yang ramah. Dengan membina hubungan baik dengan negara-negara tetangga, termasuk Indonesia. Thailand dapat meningkatkan kedatangan wisatawan. Pendekatan diplomatik ini sejalan dengan teori pariwisata Internasional, yang menyatakan bahwa hubungan internasional yang positif dapat menyebabkan peningkatan pariwisata. Lalu, kemudahan perjalanan antar negara memainkan peran yang tentunya sangat penting dalam pariwisata. Thailand telah meningkatkan konektivitasnya dengan Indonesia melalui penerbangan langsung dan paket perjalanan. Aksesibilitas ini merupakan aplikasi praktis dari teori pariwisata internasional, yang

menekankan pentingnya infrastruktur transportasi dalam memfasilitasi pergerakan wisatawan.

Pemerintah Thailand mendukung inisiatif pariwisata melalui kebijakan dan pendanaan. Dukungan ini sangat penting untuk keberhasilan upaya diplomasi pariwisata. Teori pariwisata internasional mengamati pentingnya keterlibatan pemerintah dalam mempromosikan pariwisata sebagai sarana peningkatan kepentingan nasional. Seiring pertumbuhan pariwisata, keberlanjutan menjadi semakin penting. Thailand bekerja untuk mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat lokal. Fokus pada keberlanjutan ini sejalan dengan teori pariwisata internasional, yang menganjurkan pariwisata yang bertanggung jawab yang meminimalkan dampak negatif. Bahkan industri pariwisata rentan terhadap krisis, seperti bencana alam atau pandemi. Kemampuan Thailand untuk mengelola krisis semacam itu secara efektif dapat mempengaruhi daya tariknya sebagai tujuan bagi wisatawan Indonesia. Teori pariwisata internasional menekankan perlunya negara-negara untuk memiliki strategi manajemen krisis yang kuat untuk menjaga kepercayaan wisatawan.

Potensi peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia ke Thailand tetap kuat, dengan memanfaatkan diplomasi pariwisata melalui TAT, Thailand dapat terus menarik wisatawan Indonesia. hal ini sejalan dengan teori pariwisata internasional, yang menunjukkan bahwa keterlibatan dan pemasaran proaktif dapat mengarah pada pertumbuhan berkelanjutan dalam kedatangan wisatawan. Dalam keseluruhan teori pariwisata internasional ini memberikan kerangka kerja untuk memahami dinamika pariwisata antar negara. Diplomasi pariwisata Thailand, terutama melalui TAT, memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan Indonesia, yang pada akhirnya menguntungkan kedua negara secara ekonomi dan budaya.

Dan kaitanya dengan Tourism Authority of Thailand (TAT) telah mengembangkan kerangka teoritis yang menekankan meningkatnya

kunjungan wisatawan internasional, termasuk dari Indonesia. Teori ketahanan TAT berfokus pada kemampuan sektor pariwisata untuk pulih dari krisis dan beradaptasi dengan keadaan yang berubah. Hal ini sangat penting untuk menjaga arus wisatawan yang stabil, termasuk mereka yang berasal dari Indonesia, yang mungkin dipengaruhi oleh stabilitas regional dan persepsi keselamatan. TAT menekankan pentingnya perencanaan strategis dalam manajemen pariwisata. Dengan mengidentifikasi potensi risiko dan mengembangkan rencana darurat, TAT dapat memastikan bahwa Thailand tetap menjadi tujuan yang menarik bagi wisatawan Indonesia, bahkan selama masa-masa sulit.

Manajemen krisis yang efektif adalah komponen inti dari kerangka ketahanan TAT. Dengan menerapkan praktik terbaik dalam respons krisis, TAT dapat meyakinkan wisatawan Indonesia tentang keselamatan dan kesejahteraan mereka, sehingga mendorong lebih banyak kunjungan. Teori TAT menyoroti pentingnya kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk mitra sektor swasta dan asosiasi pariwisata. Kolaborasi ini dapat meningkatkan upaya pemasaran yang secara khusus menargetkan wisatawan Indonesia, menampilkan Thailand sebagai tujuan yang diinginkan. Komitmen TAT terhadap ketahanan meliputi pengembangan kampanye pemasaran yang ditargetkan untuk wisatawan Indonesia. Dengan memahami preferensi dan minat demografis ini, TAT dapat menyesuaikan strategi promosinya untuk menarik lebih banyak pengunjung. (Beirman, 2018)

Tourism Authority of Thailand (TAT) mengakui nilai pertukaran budaya dalam pariwisata. Dengan mempromosikan acara budaya dan pengalaman yang beresonansi dengan wisatawan Indonesia, TAT juga dapat menumbuhkan hubungan yang lebih dalam dan mendorong kunjungan berulang. Kerangka ketahanan yang mencakup mekanisme untuk mengumpulkan umpan balik dari wisatawan. Dengan memahami pengalaman pengunjung Indonesia, dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan layanan dan menarik lebih banyak wisatawan dari pasar ini.

TAT menekankan praktik pariwisata berkelanjutan sebagai bagian dari strategi ketahanannya. Dengan mempromosikan inisiatif ramah lingkungan, dapat menarik wisatawan Indonesia yang sadar lingkungan yang memprioritaskan keberlanjutan dalam pilihan perjalanan mereka. Teori TAT menggabungkan penggunaan teknologi dalam meningkatkan pengalaman wisata.

Dengan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan komunikasi, TAT dapat secara efektif menjangkau wisatawan Indonesia dan memberi mereka informasi yang relevan. fokus TAT untuk menjaga citra nasional yang positif sangat penting untuk menarik wisatawan Indonesia. Dengan menampilkan budaya, keramahan, dan keamanan Thailand yang kaya, TAT dapat meningkatkan daya tariknya terhadap demografi ini, pada akhirnya meningkatkan tingkat kunjungan.

Tourism Authority of Thailand (TAT) menggunakan kerangka kerja ketahanan yang sangat penting untuk meningkatkan daya tarik Thailand kepada wisatawan internasional, termasuk yang berasal dari Indonesia. Teori ini menekankan perencanaan strategis dan manajemen krisis yang efektif, memungkinkan TAT untuk menavigasi tantangan dan mempertahankan citra positif Thailand sebagai tujuan yang aman dan menarik. Dengan berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, TAT dapat menerapkan kampanye pemasaran bertarget yang beresonansi dengan wisatawan Indonesia, menampilkan pengalaman budaya dan praktik berkelanjutan yang selaras dengan nilai-nilai mereka.

Selain itu, fokus TAT pada pengumpulan umpan balik dari pengunjung membantu menyempurnakan layanan dan meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Memanfaatkan teknologi untuk komunikasi dan pemasaran semakin meningkatkan kemampuan TAT untuk menjangkau calon wisatawan Indonesia secara efektif. Pada akhirnya, komitmen TAT terhadap ketahanan tidak hanya memperkuat sektor pariwisata Thailand tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah

pengunjung Indonesia, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara dan reputasi internasional sebagai tujuan wisata utama

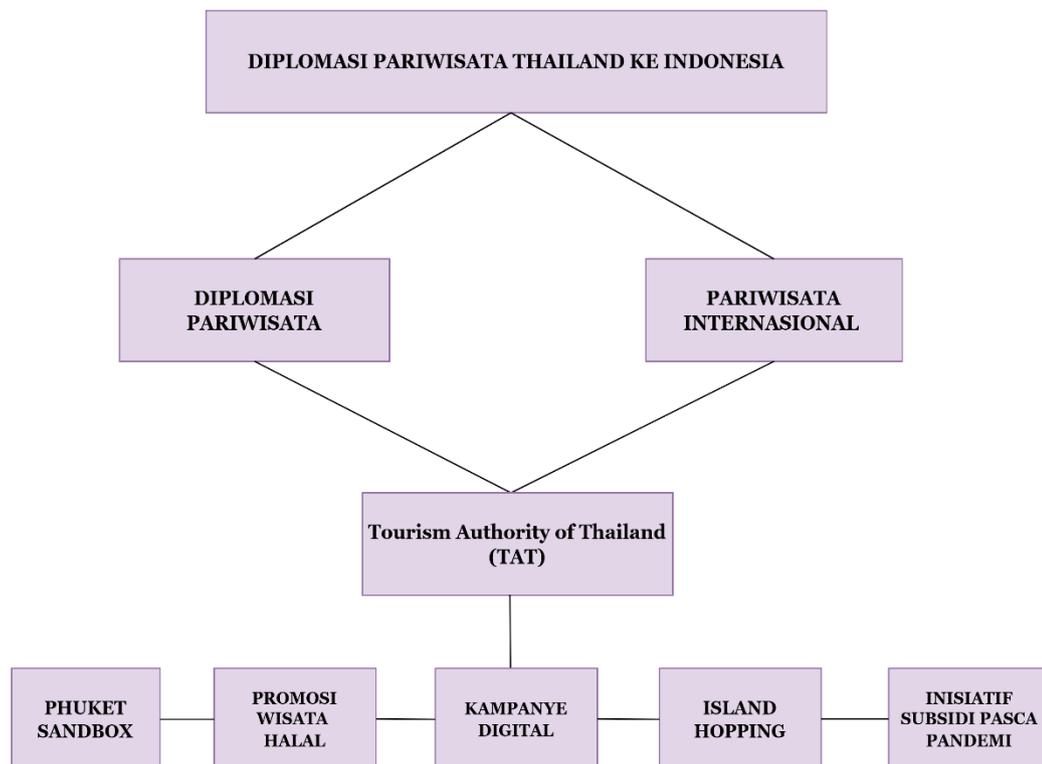
1.6. Asumsi Penelitian

Pemerintah Thailand secara aktif melakukan berbagai upaya strategis untuk meningkatkan kualitas industri pariwisata, termasuk pengembangan infrastruktur, peningkatan daya saing melalui pelayanan yang lebih baik, serta pengembangan sektor pariwisata khusus seperti pariwisata medis dan wisata halal. Upaya ini didukung oleh kebijakan nasional dan program-program yang terencana untuk menjadikan Thailand sebagai destinasi pariwisata unggulan di Asia. Tourism Authority of Thailand (TAT) mengimplementasikan strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, peluncuran aplikasi khusus wisata halal, penyediaan panduan wisata halal, dan peningkatan fasilitas yang ramah Muslim. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah wisatawan Indonesia ke Thailand secara signifikan karena mampu menarik minat dan memberikan kemudahan bagi wisatawan Indonesia, khususnya yang beragama Islam. Pemerintah Thailand menggunakan diplomasi pariwisata yang melibatkan berbagai aktor, termasuk kedutaan besar, media, dan pelaku usaha untuk mempromosikan budaya dan kuliner Thailand di Indonesia. Strategi yang digunakan seperti festival budaya yang rutin digelar di Indonesia menjadi sarana efektif untuk menarik minat wisatawan Indonesia. Diplomasi ini berkontribusi positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Thailand.

1.7. Kerangka Analisis

Berikut merupakan struktur kerangka pemikiran untuk menjelaskan alur dari penelitian ini. Maka peneliti menyusun kerangka agar dapat dipahami secara jelas untuk mengetahui peningkatan jumlah wisatawan Indonesia ke Thailand.

Gambar 1.1 Kerangka Analisis 2025



(Sumber: Diolah Peneliti 2025)

Pada kerangka dapat diketahui susunan dari penelitian ini, Thailand merupakan suatu aktor yang melakukan kerja sama bilateral dengan aktor lain yaitu Indonesia melalui Diplomasi Pariwisata serta Pariwisata Internasional dan Tourism Authority of Thailand. Negara Thailand membentuk suatu Organisasi yang beroperasi di bawah Kementerian Pariwisata dan Olahraga, yaitu Tourism Authority of Thailand (TAT), Organisasi ini bertanggung jawab dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran pariwisata serta mengembangkan berbagai inisiatif. Thailand mendirikan TAT untuk mengelola dan mempromosikan sektor pariwisata, yang merupakan pilar penting bagi perekonomian negara, bahkan TAT ini memiliki strategi atau program pasca pandemi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Thailand.

Dengan cara membuat beberapa program seperti Phuket Sanbox, program ini memungkinkan wisatawan asing yang telah divaksinasi untuk masuk ke phuket tanpa karantina, asalkan mereka tinggal di pulau tersebut selama minimal 14 malam sebelum melanjutkan perjalanan ke daerah lain di Thailand. Selain itu ada

juga program promosi wisata halal di mana program ini berupaya menarik wisatawan Muslim dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. hal ini termasuk sertifikasi untuk hotel dan restoran yang memenuhi standar halal. Serta program kampanye digital karena Tourism Authority of Thailand (TAT) mendorong transformasi digital dalam pariwisata melalui kampanye “pariwisata digital” yang bertujuan untuk meningkatkan penggunaan platform digital oleh pelaku usaha pariwisata.

Walaupun negara Thailand memiliki beberapa program berjalan yang di sebutkan penulis sebelumnya. Namun, ada program yang memang di buat oleh negara Thailand tetapi tidak berjalan atau berhenti seperti inisiatif subsidi pasca pandemi, meskipun ada berbagai subsidi untuk mendukung UMKM dan sektor pariwisata, beberapa program tersebut tidak lagi aktif atau telah direvisi untuk lebih fokus pada pemulihan jangka panjang. Dan program Island Hopping karena meskipun di rencanakan sebagai bagian dari pemulihan pariwisata, program ini mengalami kendala dalam implementasi karena situasi Covid-19 yang tidak stabil. Namun program ini masih berjalan hingga saat ini akan tetapi pada pasca Covid-19 program ini sempat terhenti. Setelah mengetahui struktur pemikiran ini maka di harapkan para pembaca dapat memahami jalanya skema penelitian ini.