

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi, diplomasi tidak hanya sebatas pada ranah politik dan ekonomi, tetapi juga mencakup ranah budaya yang mampu menjembatani perbedaan identitas, memperkuat pemahaman lintas masyarakat, serta menciptakan kedekatan emosional antarbangsa. Diplomasi yang dulunya dipahami sebagai kegiatan resmi antarnegara melalui pemerintah kini berkembang menjadi proses komunikasi yang lebih luas, dengan fokus utama pada masyarakat asing. Perubahan ini melahirkan konsep yaitu diplomasi publik, yang menekankan pentingnya membentuk suatu opini, sikap, dan pemahaman masyarakat internasional terhadap suatu negara melalui pendekatan yang tidak memaksa dan berpengaruh (Cull, 2008).

Diplomasi publik tidak hanya dilakukan melalui hubungan resmi antar pemerintah. Banyak negara menggunakan budaya populer untuk membangun citra positif, nilai-nilai nasional, serta kepentingan yang disampaikan di tingkat global. Dalam perkembangan diplomasi publik timbul praktik hubungan internasional modern sebagai turunan dari diplomasi publik, yaitu diplomasi budaya (Wang, 2006). Dalam konteks diplomasi internasional, budaya dipahami sebagai keseluruhan ciri khas suatu masyarakat yang merangkum aspek spiritualitas, material, intelektual, dan emosional yang tercermin dalam seni, sastra, gaya hidup, sistem nilai, tradisi, serta kepercayaan sosial (Pajtinka, 2014).

Hubungan antarbangsa berawal didominasi oleh hard power yakni, cara suatu negara memengaruhi negara lain melalui kekuatan militer, tekanan politik, atau alat-alat ekonomi seperti sanksi dan bantuan luar negeri. Hard power biasanya melibatkan paksaan atau ancaman, di mana suatu negara menunjukkan kekuatannya agar negara lain patuh. Namun, dengan globalisasi dan meningkatnya frekuensi interaksi lintas negara, mengandalkan kekuatan kasar saja tidak lagi cukup untuk membangun pengaruh jangka panjang. Negara-negara

mulai menyadari bahwa mereka membutuhkan daya tarik budaya, nilai-nilai, dan citra positif sebagai cara alternatif untuk mendapatkan dukungan dari komunitas global tanpa harus menggunakan ancaman. Hingga *soft power* muncul sebagai bentuk pengaruh yang lebih halus dan persuasif, karena bergantung pada kemampuan suatu negara untuk memenangkan hati masyarakat melalui budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri yang dipandang baik oleh publik internasional (Nye, 2004).

Banyak negara menggunakan *soft power* sebagai bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya merupakan salah satu bentuknya yang memanfaatkan ekspresi budaya untuk memfasilitasi komunikasi antarbangsa serta membangun saling pengertian. Budaya sangat efektif karena berhubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga mampu menciptakan ikatan yang lebih dalam dibandingkan dengan diskusi politik formal (Kim, 2017).

Dalam studi tentang diplomasi budaya di Asia Tenggara, pendekatan budaya populer menjadi semakin relevan seiring dengan semakin erat interaksi lintas wilayah di antara masyarakat. Negara-negara di kawasan ini memanfaatkan budaya populer untuk menumbuhkan kedekatan sosial dan memperkuat persepsi positif di mata masyarakat negara lain, terutama melalui saluran yang mudah diakses oleh kaum muda. Namun, sebagian besar penelitian masih memandang budaya pop semata-mata sebagai fenomena sosial umum, bukan sebagai bagian dari strategi diplomatik yang direncanakan dengan cermat oleh pemerintah (Indraswari, 2014).

Thailand menjadi contoh nyata negara Asia Tenggara yang secara konsisten memaksimalkan budaya sebagai alat diplomasi internasional. Istilah *Thai Wave* menggambarkan budaya populer Thailand sebagai kebijakan resmi pemerintah, dengan industri kreatif terutama film sebagai landasan strategi 5F (*Food, Film, Fashion, Fighting, and Festival*). Hal ini bertujuan untuk memperluas daya tarik budaya, *soft power* nasional, dan meningkatkan citra

global Thailand (Lee-Anant, Choibamroong & Srihwan, 2023). Melalui strategi 5F, film bukan sekadar hiburan komersial, tetapi juga mewakili nilai-nilai nasional, identitas budaya, serta mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif semua hal ini menempatkan budaya sebagai alat diplomasi. Melalui *thai wave*, Thailand berupaya menyebarkan pengaruh budaya regional secara lebih luas dan berkelanjutan kepada audiens di berbagai negara (Fan & Supalakwatchana, 2025).

Dalam ekspansi budaya, Thailand memprioritaskan negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia sebagai target utama. Hubungan bilateral Thailand-Indonesia tercermin melalui festival film Thailand yang diselenggarakan di sini, yang sering dikaitkan dengan *thai wave*. Festival-festival ini umumnya merupakan hasil kolaborasi antara Kedutaan Besar Thailand, Kementerian Kebudayaan Thailand, Badan Kebudayaan Kreatif Thailand, dan lembaga film serta kebudayaan di negara tuan rumah. Di Indonesia, acara seperti Thai Movie Day (2019), Festival Film Thailand (2023 dan 2025), dan Festival Thailand Jakarta (2024 dan 2025) telah diselenggarakan sebagai bagian dari upaya diplomasi budaya Thailand terhadap masyarakat kita (Kedutaan Besar Kerajaan Thailand di Jakarta, 2024).

Film-film Thailand berfungsi sebagai wadah untuk menampilkan citra budayanya, termasuk nilai-nilai sosial, tradisi, dan gaya hidup masyarakatnya. Dengan demikian, festival *thai wave* bukan sekadar pemutaran film, tetapi juga platform untuk membentuk persepsi dan citra budaya Thailand di hati masyarakat Indonesia. Sayangnya, penelitian akademis yang secara khusus membahas strategi promosi budaya Thailand melalui film dalam festival-festival di Indonesia masih sangat terbatas (Lestariningsih dkk., 2016). Pemerintah Thailand sendiri sudah menyediakan dana untuk membuat film yang mengangkat identitas budaya nasional sebagai bagian dari upaya *soft power* di tingkat internasional (Thailand PRD, 2024). Pendekatan ini juga menunjukkan bahwa ruang distribusi film tidak sepenuhnya berkembang secara alami, melainkan didukung oleh kebijakan pemerintah. Bahkan, strategi nasional menjadikan film dan televisi sebagai sektor

penting dalam rencana pengembangan industri kreatif serta peningkatan daya tarik Thailand di dunia (ContentAsia, 2024).

Pada tahun 2023, Indonesia menyumbang sekitar 1,2 juta wisatawan ke Thailand sehingga menjadi salah satu pasar wisatawan terbesar bagi Thailand di kawasan Asia Tenggara (Sekretariat ASEAN, 2024). Berdasarkan rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara di Thailand yang mencapai sekitar US\$1.384 per perjalanan, maka secara estimatif wisatawan Indonesia memberikan kontribusi ekonomi sekitar US\$1,66 miliar atau setara sekitar 60 miliar baht Thailand atau sekitar 26–27 triliun rupiah terhadap sektor pariwisata Thailand (*Thailand Tourism Statistics*, 2024). Meskipun angka tersebut merupakan hasil estimasi berdasarkan rata-rata pengeluaran wisatawan internasional dan bukan data resmi pemerintah Thailand menurut negara asal wisatawan, besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa pasar wisatawan Indonesia memiliki arti strategis bagi industri pariwisata Thailand. Oleh karena itu, Indonesia diposisikan sebagai salah satu target utama diplomasi publik Thailand melalui berbagai strategi promosi budaya dan pariwisata.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi nasional (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta mengakses berbagai bentuk hiburan berbasis daring. Kondisi ini menciptakan peluang yang besar bagi Thailand untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana diplomasi publik, khususnya melalui penyebaran film dan serial Thailand kepada masyarakat Indonesia.

Selain meningkatnya jumlah pengguna internet, masyarakat Indonesia juga menunjukkan tingkat konsumsi hiburan digital yang tinggi. Data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 menunjukkan

bahwa 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet, sementara mayoritas pengguna memanfaatkan internet untuk memperoleh hiburan, termasuk menonton konten audio visual melalui berbagai platform digital (Badan Pusat Statistik, 2024). Perkembangan tersebut didukung oleh semakin mudahnya akses terhadap layanan over-the-top (OTT) seperti *Netflix*, *Disney+*, *Hotstar*, *Viu*, *WeTV*, *iQIYI*, dan platform streaming lainnya. Dengan demikian, perkembangan ekosistem digital di Indonesia menjadi salah satu faktor yang memperkuat efektivitas strategi diplomasi publik Thailand melalui distribusi film dan serial pada platform digital yang mudah diakses oleh masyarakat Indonesia (AVIA, 2024).

Dalam satu dekade terakhir, industri perfilman Thailand mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya dalam penerimaan di kawasan Asia Tenggara. Sejumlah film Thailand berhasil menembus pasar regional maupun internasional dan mendapatkan sambutan yang baik di berbagai negara. Film *Pee Mak* yang rilis pada tahun 2013, tercatat sebagai salah satu film Thailand dengan pendapatan tertinggi sepanjang sejarah, dan berhasil menarik minat penonton dari berbagai negara lewat perpaduan genre komedi dan horor yang terasa akrab bagi kawasan masyarakat di kawasan ini. Di tahun 2017, Film *Bad Genius* mampu meraup pendapatan yang cukup besar dari luar negeri dan beredar luas di berbagai negara Asia, termasuk Indonesia, sekaligus mendapatkan penghargaan dari berbagai festival film internasional (Ainslie, 2025).

Diikuti dengan film *Friend Zone* yang rilis pada tahun 2019 turut memperkuat posisi perfilman Thailand di tingkat regional Asia Tenggara. Film bergenre romantis-komedi ini berhasil meraih perhatian luas di berbagai negara, termasuk Indonesia, dan menjadi salah satu film Thailand dengan jumlah penonton terbanyak di promosi digital *streaming* internasional yaitu Netflix. Keberhasilan *Friend Zone* menunjukkan bahwa film Thailand tidak hanya diminati melalui genre horor atau drama, tetapi juga mampu menjangkau segmen penonton yang lebih luas melalui narasi kehidupan sehari-hari yang terasa dekat dengan realitas masyarakat Asia Tenggara (Kemachadakorn, 2024).

Pemerintah Thailand dalam beberapa tahun terakhir secara aktif mengembangkan strategi 5F (*Food, Film, Fashion, Fighting, Festival*) sebagai instrumen diplomasi publik untuk meningkatkan daya tarik budaya serta daya saing nasional di tingkat internasional. Kebijakan tersebut mulai diimplementasikan secara lebih terstruktur sejak tahun 2022 melalui pembentukan *National Soft Power Strategy Committee*, yang bertugas mengintegrasikan berbagai sektor budaya ke dalam strategi pembangunan ekonomi kreatif dan promosi internasional (Royal Thai Government, 2023). Berdasarkan laporan Thailand Board of Investment (BOI), pengembangan industri kreatif melalui kebijakan 5F menjadi salah satu prioritas pemerintah karena mampu mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, investasi, ekspor produk kreatif, serta memperkuat citra Thailand sebagai negara yang kaya akan budaya dan kreativitas (Thailand BOI, 2024). Keberhasilan kebijakan tersebut juga tercermin dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang mencapai sekitar 35,5 juta orang sepanjang tahun 2024 dengan penerimaan sektor pariwisata sekitar 1,67 triliun baht, setelah sebelumnya mengalami penurunan drastis akibat pandemi COVID-19 (Ministry of Tourism and Sports Thailand, 2025).

Dalam implementasi kebijakan 5F, masing-masing kebijakan memberikan kontribusi yang berbeda terhadap diplomasi publik Thailand. Sektor *food* berhasil meningkatkan popularitas kuliner Thailand melalui program *Thai SELECT* dan promosi restoran Thailand di berbagai negara. Sektor *fighting* memperkuat identitas nasional melalui internasionalisasi olahraga *Muay Thai* yang kini dipelajari di lebih dari 100 negara. Sementara itu, sektor *Festival* secara konsisten menarik perhatian masyarakat internasional melalui penyelenggaraan *Songkran festival*, yang pada tahun 2023 resmi ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda UNESCO, sehingga semakin memperkuat citra Thailand sebagai destinasi budaya dunia (UNESCO, 2023). Di sisi lain, sektor film menjadi salah satu instrumen yang paling efektif dalam menjangkau masyarakat internasional karena memanfaatkan perkembangan media digital dan industri hiburan global.

Keberhasilan industri perfilman Thailand semakin terlihat melalui meningkatnya apresiasi terhadap film-film Thailand di pasar internasional, termasuk Indonesia. Salah satu contohnya adalah film *How to Make Millions Before Grandma Dies*(2024) yang berhasil memperoleh lebih dari 3 juta penonton di Indonesia hanya dalam waktu 22 hari penayangan, menjadikannya film Thailand terlaris sepanjang sejarah di Indonesia (CNN Indonesia, 2024). Keberhasilan tersebut tidak hanya menunjukkan tingginya penerimaan masyarakat Indonesia terhadap film Thailand, tetapi juga memperlihatkan bagaimana film mampu membangun kedekatan emosional melalui tema-tema universal seperti keluarga, kasih sayang, dan pengorbanan yang relevan dengan budaya Indonesia. Selain memperoleh kesuksesan secara komersial, film tersebut juga mendorong meningkatnya perhatian wisatawan terhadap *Talat Phlu* sebagai lokasi pengambilan gambar utama, yang menunjukkan adanya fenomena *film-induced tourism*, yaitu meningkatnya keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi setelah melihatnya melalui media film (Hudson & Ritchie, 2006). Oleh karena itu, meskipun penelitian ini berfokus pada sektor perfilman, keberhasilan tersebut tidak dapat dilepaskan dari strategi diplomasi publik Thailand yang lebih luas melalui kebijakan **5F**, di mana film menjadi salah satu instrumen budaya yang paling efektif dalam membangun citra positif Thailand sekaligus meningkatkan ketertarikan masyarakat internasional terhadap negara tersebut.

Di samping distribusi melalui jaringan bioskop, kemajuan teknologi digital turut memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan film Thailand, khususnya kepada penonton di Indonesia. Promosi digital *streaming* seperti Netflix dan layanan digital lainnya yang serupa kini menjadi saluran utama penyebaran konten audio visual lintas negara, sehingga film-film Thailand dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat Indonesia tanpa hambatan jarak maupun wilayah (Lobato, 2019). Fenomena ini semakin mempercepat proses globalisasi budaya, di mana mengonsumsi produk budaya dari negara lain sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Dengan begitu, penyebaran film Thailand melalui platform digital tidak hanya meningkatkan keterpaparan budaya Thailand

di mata dunia, tetapi juga memperlambat interaksi budaya antara Thailand dan Indonesia dalam ranah digital (Jin, 2016).

Sebagian besar dalam suatu penelitian mengenai bagaimana film dapat berfungsi sebagai alat promosi budaya dan diplomasi publik, rata-rata hanya berfokus pada negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, dan Jepang. Hal ini dapat dipahami karena ketiga negara tersebut memiliki industri film yang sangat besar, jaringan distribusi global yang luas, serta budaya populer yang telah lama menempati tempat istimewa di hati masyarakat Indonesia. Akibatnya, budaya populer yang dimiliki Thailand, sering terpinggirkan dalam diskusi akademis ini. Meskipun Thailand juga secara aktif menggunakan film untuk membangun citra positif di mata dunia (Rastati, 2020).

Terlepas dari kuatnya pengaruh negara-negara budaya global, perbedaan seberapa terkenal budaya suatu negara juga dipengaruhi oleh kekuatan industri kreatif suatu negara dan jangkauan distribusi media ke luar negeri. Negara seperti Korea Selatan dan Jepang punya sistem industri kreatif yang sudah matang dengan jaringan penyebaran global yang tangguh, jadi produk budaya mereka gampang sampai ke penonton internasional, termasuk orang-orang di Indonesia. Situasi ini secara tidak langsung membentuk seberapa diterima dan akrabnya budaya asing di mata publik, yang akhirnya menciptakan urutan popularitas budaya di dunia (Jin, 2016).

Budaya populer dari negara-negara berkembang, seperti Thailand sering kali tertinggal. Meskipun Thailand kaya akan budaya dan industri filmnya berkembang pesat, film-film Thailand sering kali terpinggirkan oleh dominasi produk-produk dari negara-negara dengan daya tarik global yang lebih besar. Akibatnya, budaya Thailand lebih sering dipandang sebagai bentuk hiburan sekunder daripada sesuatu yang benar-benar memiliki pengaruh signifikan di panggung internasional (Kim, 2017).

Kurangnya popularitas di panggung global tidak selalu berarti lemah dalam diplomasi publik. Dalam diplomasi publik dan *soft power*, kesuksesan

budaya populer lebih ditentukan oleh seberapa relevan dan dekatnya dengan *audiens* sasaran, bukan hanya seberapa luas jangkauannya. Bagi masyarakat Indonesia, latar belakang Asia Tenggara yang sama, nilai-nilai sosial yang serupa, serta pengalaman sejarah dan budaya yang tumpang tindih dapat menjadi landasan yang kuat untuk merangkul budaya Thailand melalui film (Nye, 2004).

Film-film Thailand menyajikan kisah tentang kehidupan sehari-hari, hubungan antar manusia, dan dinamika sosial yang jauh lebih beresonansi dengan realitas Asia Tenggara dibandingkan film-film Barat atau Asia Timur. Kedekatan dalam narasi dan budaya ini dapat menumbuhkan ikatan emosional yang lebih dalam bagi penonton Indonesia. Oleh karena itu, meskipun film Thailand belum sepopuler film Korea Selatan atau Jepang di seluruh dunia, film-film Thailand tetap memiliki daya tarik budaya regional yang khas dan relevan secara kontekstual (Rachmawati, 2019).

Potensi ini belum dieksplorasi secara mendalam dalam studi hubungan internasional, terutama dari perspektif diplomasi publik. Sebagian besar penelitian masih memandang film Thailand sekadar sebagai hiburan atau sekadar tren budaya pop, tanpa membahas bagaimana film-film ini dapat berfungsi sebagai jembatan komunikasi budaya yang menyampaikan pesan, nilai, dan penggambaran spesifik tentang Thailand kepada publik Indonesia (Cull, 2008).

Ketidacukupan studi tentang promosi budaya Thailand melalui film menyoroti kurangnya fokus di kalangan akademisi dalam bidang diplomasi budaya Asia. Film-film Thailand sering dianggap sekadar hiburan, namun sebagai bentuk budaya pop, film-film tersebut dapat secara halus menyampaikan narasi identitas, nilai-nilai sosial, dan citra budaya kepada penonton asing sehingga secara bertahap membentuk persepsi dan citra negara asal dalam jangka panjang (Kim, 2017).

Meskipun demikian, kehadiran film dan festival film Thailand di Indonesia menjadi bukti adanya upaya yang disengaja untuk memperkenalkan budaya Thailand kepada masyarakat kita melalui saluran informal. Festival film

bukan hanya tempat untuk menikmati seni, tetapi juga ruang pertukaran budaya yang mempertemukan nilai-nilai, cerita, dan identitas Thailand dengan penonton lokal. Dalam diplomasi publik, festival-festival ini berperan sebagai saluran simbolis yang memfasilitasi pertukaran makna dan perspektif antarbudaya (Maharani, 2025).

Penerimaan terhadap film Thailand di Indonesia tidak dapat diasumsikan seragam dan selalu positif. Respon masyarakat terhadap representasi budaya dalam film sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pengalaman budaya, serta dominasi produk budaya lain yang telah lebih mapan. Oleh karena itu, efektivitas film sebagai sarana diplomasi publik sangat bergantung pada bagaimana pesan budaya tersebut ditafsirkan dan dimaknai oleh penonton sasaran, bukan hanya pada intensitas promosi atau jumlah pemutaran film (Cull, 2008).

Fokus terhadap kajian akademik yang secara khusus membahas keberhasilan *soft power* Thailand melalui film Thailand di Indonesia masih terbatas. Penelitian yang ada umumnya menempatkan Thailand dalam kerangka perbandingan budaya populer Asia secara umum, tanpa mengulas secara mendalam konteks hubungan bilateral Thailand–Indonesia. Akibatnya, pemahaman tentang bagaimana film Thailand beroperasi sebagai *medium* diplomasi publik di Indonesia, serta bagaimana masyarakat Indonesia merespon representasi budaya Thailand, belum digali secara menyeluruh (Melasari, 2025).

Keterbatasan kajian menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi diplomasi budaya di Asia Tenggara. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara sistematis mengkaji diplomasi publik Thailand melalui Film di Indonesia dengan menempatkan masyarakat Indonesia sebagai subjek utama analisis. Padahal, perspektif Hubungan Internasional memerlukan pemahaman yang lebih lengkap tentang hubungan antara budaya, persepsi publik, dan praktik diplomasi dalam konteks sosial dan kultural yang spesifik (Nye, 2004).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini sangat penting untuk dieksplorasi lebih lanjut guna mengevaluasi keberhasilan diplomasi publik Thailand melalui fenomena *thai wave* dalam film-film Thailand di Indonesia. Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk memetakan peran film-film Thailand dalam menyebarkan budaya, tetapi juga untuk mengkaji bagaimana film-film tersebut diterima, ditafsirkan, dan turut membentuk persepsi publik Indonesia terhadap Thailand. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika diplomasi publik berbasis budaya dalam hubungan Thailand-Indonesia, sekaligus memperkaya bidang studi diplomasi budaya dalam Hubungan Internasional.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pada penjelasan latar belakang di atas, pada akhirnya memunculkan Rumusan Masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana strategi diplomasi publik Thailand?
2. Bagaimana Thailand memanfaatkan film sebagai instrumen *soft power* di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada fenomena *thai wave* melalui film sebagai alat diplomasi publik Thailand di Indonesia, khususnya dengan mengkaji bagaimana film-film Thailand didistribusikan, diterima oleh masyarakat Indonesia dalam bentuk hubungan bilateral antara kedua negara. Penelitian ini tidak membahas kebijakan luar negeri formal Thailand, diplomasi ekonomi, atau isu-isu keamanan, tetapi terbatas pada aspek budaya populer dan komunikasi publik melalui media film, termasuk festival film Thailand di Indonesia serta distribusi melalui platform digital dan bioskop. Secara waktu, penelitian ini terbatas pada periode 2020–2025, saat penyebaran budaya pop Thailand di Indonesia semakin pesat, sejalan dengan meningkatnya konsumsi konten digital pasca-pandemi dan intensifikasi kegiatan diplomasi budaya Thailand di sini.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana fenomena *Thai Wave* berfungsi sebagai alat diplomasi publik Thailand di Indonesia.
2. Untuk menggambarkan strategi yang digunakan Thailand dalam memanfaatkan *Thai Wave* sebagai instrumen *soft power* di Indonesia.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan diplomasi publik Thailand melalui fenomena *Thai Wave* di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Hubungan Internasional, khususnya dalam bidang diplomasi publik, diplomasi budaya, dan *soft power*, dengan menghadirkan analisis empiris mengenai peran film sebagai *medium* diplomasi di kawasan Asia Tenggara.

Secara Praktis, penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian strata satu program studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pasundan. Diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku diplomasi, lembaga kebudayaan, dan institusi pendidikan dalam memahami potensi perfilman sebagai sarana diplomasi publik serta pengelolaan kerja sama budaya antarnegara secara lebih efektif.

1.5 Kerangka Teoritis - Konseptual

1.5.1 *Soft Power Theory*

Penelitian ini berpacu pada *Soft Power Theory* yang dikemukakan oleh Joseph Nye (2004), yang menegaskan bahwa kekuatan negara tidak hanya diukur dari kemampuan memaksa atau memberi insentif material,

tetapi juga dari kapasitas untuk menciptakan daya tarik (*attraction*). Dalam perspektif ini, negara dapat mencapai kepentingannya melalui pendekatan persuasif dan non-koersif, sehingga pihak lain bersedia mengikuti atau bekerja sama secara sukarela. Sumber utama *soft power* meliputi budaya, nilai-nilai politik, serta kebijakan luar negeri yang dipersepsikan sah dan kredibel oleh aktor internasional. *Soft power* bekerja secara efektif ketika budaya atau kebijakan suatu negara dianggap menarik dan relevan oleh pihak lain, sehingga membentuk preferensi dan sikap positif tanpa tekanan langsung.

Dalam kerangka ini, film sebagai produk budaya memiliki potensi yang sangat besar sebagai instrumen *soft power*. Karena film mampu menghadirkan representasi kehidupan, nilai sosial, dan juga identitas budaya suatu bangsa secara hidup dan dapat dirasakan secara emosional oleh para *audiens*. Film tidak sekedar menjadi tontonan, tetapi menjadi jendela yang membuka pemahaman tentang dunia lain, secara perlahan tanpa disadari membentuk simpati, kekaguman, bahkan ketertarikan terhadap asal film tersebut.

1.5.2 Budaya Populer

Budaya populer merupakan landasan utama untuk memahami bagaimana *thai wave* melalui film berfungsi sebagai alat diplomasi publik di Indonesia. Storey (2015) mendefinisikan budaya populer sebagai kumpulan produk budaya dan praktik budaya yang diproduksi secara serentak dan dinikmati secara luas oleh masyarakat umum melalui industri komersial, seperti film, musik, *series*, dan bahkan makanan. Definisi ini penting karena menunjukkan bahwa budaya populer bukan sekedar hiburan semata, melainkan sebuah media yang secara aktif membentuk pemahaman budaya, selera, hingga perspektif masyarakat terhadap dunia di sekitar mereka. Dalam studi ini, film-film Thailand yang beredar di Indonesia melalui festival film, atau promosi digital streaming berfungsi

sebagai contoh yang akurat terkait budaya populer yang secara bebas dikonsumsi oleh masyarakat kita dalam rutinitas sehari-hari.

Di kawasan Asia Tenggara, budaya populer memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan kawasan lain, karena kedekatan geografis dan nilai-nilai sosial yang saling terhubung di antara satu negara dengan negara lain. Iwabuchi (2015) menggunakan istilah *mukokuseki* atau “tanpa nuansa nasional”, untuk menjelaskan mengapa produk budaya populer Asia terhubung dengan penonton lintas batas negara hingga mereka terasa tidak begitu asing dan merasa cukup berbeda untuk menarik perhatian namun cukup dekat untuk tetap relevan. Film-film Thailand yang menceritakan kisah tentang keluarga, persahabatan, dan hubungan antarmanusia sangat terhubung dengan realitas sosial di Indonesia, menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam. Kedekatan inilah yang menjadikan budaya populer Thailand, khususnya film, sebagai jembatan budaya yang alami dan cerdas dalam diplomasi publik Thailand di Indonesia (Nguyen, 2024).

1.5.3 *New Public Diplomacy* dan *Cultural Diplomacy*

Penguatan konsep *soft power* dalam studi ini diperjelas melalui perspektif *New Public Diplomacy* dan *Cultural Diplomacy*, yang memandang bahwa diplomasi tidak lagi terbatas pada hubungan antar pemerintah, tetapi meluas hingga relasi antar masyarakat (*people-to-people relations*). Dalam paradigma ini, penyebaran budaya dan salah satunya yaitu film menjadi instrumen yang sangat strategis karena mampu menciptakan kedekatan emosional, pemahaman lintas budaya, serta citra positif yang memperkuat hubungan antarnegara. Film, khususnya tidak melulu dipahami sebagai bentuk pertunjukan komersial. Namun bisa sebagai representasi nilai-nilai nasional, identitas budaya, bahkan alat promosi pariwisata dan ekonomi kreatif yang dapat menciptakan strategi *soft power* Thailand yang menghubungkan kepentingan budaya sebagai alat diplomasi.

Dalam kerangka *New Public Diplomacy*, semana yang disebut fokus utama diplomasi berpindah dari *government-to-government relations* menuju *people-to-people relations* untuk pembentukan persepsi dan sikap publik asing melalui interaksi budaya, pertukaran informasi dan pengalaman langsung yang dialami masyarakat dalam kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, dengan adanya keterlibatan dari aktor non-negara seperti masyarakat sipil, industri budaya, lembaga pendidikan, media massa, dengan melalui produk-produk budaya seperti film, musik, kuliner, dan seni yang membuahkan hasil pertunjukan festival film Thailand yang diselenggarakan di Indonesia dapat dipahami sebagai implementasi konkret dari diplomasi publik baru, di mana negara menggunakan media populer sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang bermakna dengan masyarakat asing (Cull, 2008).

Efektivitas *New Public Diplomacy* tidak dapat diukur semata-mata dari seberapa besar anggaran yang dikeluarkan atau seberapa luas pesan yang disebarkan, melainkan dari kualitas hubungan yang berhasil dibangun antara negara dengan masyarakat asing. Dalam kerangka ini, kepercayaan (trust) menjadi modal utama diplomasi publik modern. Negara yang mampu membangun kepercayaan melalui interaksi yang konsisten, jujur, dan relevan dengan kebutuhan publik asing akan memiliki kapasitas diplomasi publik yang jauh lebih kuat dibandingkan negara yang hanya mengandalkan penyebaran informasi secara masif. Oleh karena itu, *New Public Diplomacy* menuntut kesabaran strategis karena hasilnya bersifat jangka panjang dan tidak selalu terukur secara langsung (Melissen, 2005).

Lebih lanjut, Milton Cummings (2003) mendefinisikan *cultural diplomacy* sebagai pertukaran ide, informasi, nilai, seni, dan aspek kebudayaan lainnya antar negara dan masyarakat dengan tujuan membangun saling pengertian (*mutual understanding*). Definisi ini bersifat inklusif karena tidak membatasi pelakunya hanya pada negara. Dengan

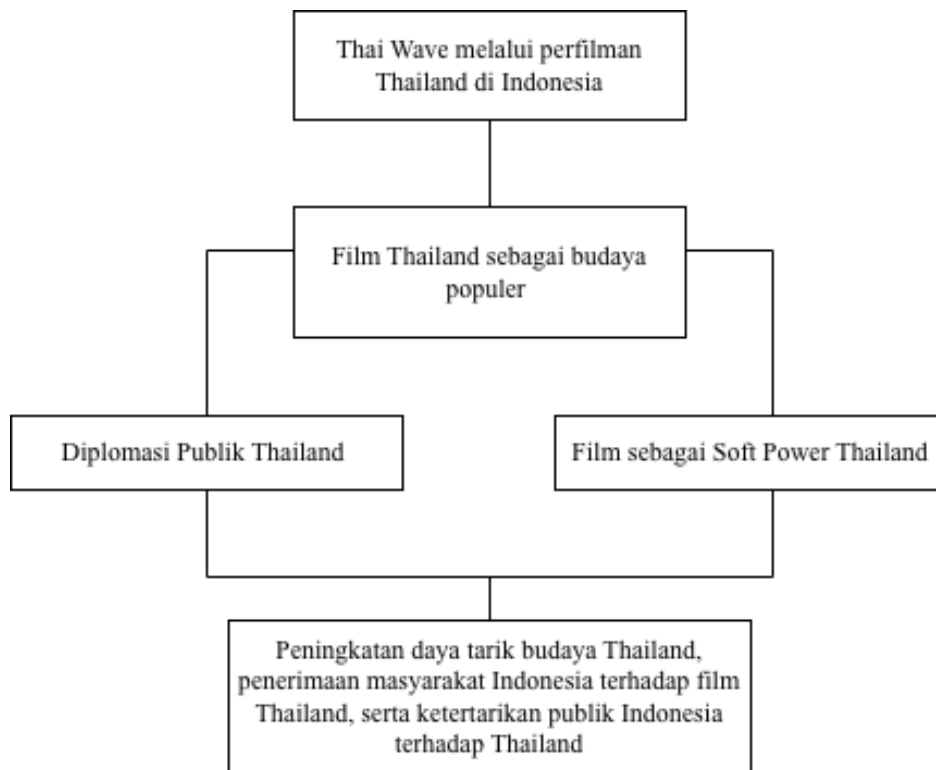
adanya cultural diplomacy hadir sebagai turunan spesifik dari diplomasi publik yang secara gamblang menempatkan kebudayaan sebagai instrumen utama dalam komunikasi antarnegara. Salah satunya film sebagaimana fokus pada penelitian ini dan juga sebagai ekspresi budaya yang paling mudah diakses dan paling luas jangkauannya, menempati posisi yang sentral dalam praktik diplomasi budaya.

Cultural diplomacy juga merujuk pada upaya yang dilakukan secara sadar dan terencana oleh negara untuk menggunakan budaya sebagai alat pencapaian kepentingan diplomatik, sedangkan cultural relations adalah pertukaran budaya yang terjadi secara organik antarmasyarakat tanpa intervensi negara secara langsung. Dalam konteks penyelenggaraan Festival *Thai Wave* di Indonesia, kedua proses ini berlangsung secara bersamaan yang di satu sisi terdapat peran aktif pemerintah Thailand melalui perwakilan diplomatiknya dalam merancang dan mendanai festival (Mark, 2009).

1.6 Asumsi Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa Thailand secara sadar memanfaatkan perfilman sebagai sarana diplomasi publik dan diplomasi budaya untuk membangun daya tarik serta citra budaya di Indonesia. Film Thailand berfungsi sebagai *medium* komunikasi budaya yang membawa nilai, identitas, dan representasi sosial Thailand kepada publik Indonesia. Penerimaan dan pemaknaan publik Indonesia terhadap film Thailand memengaruhi fenomena *thai wave* melalui film Thailand di Indonesia.

1.7 Kerangka Analisis



Gambar 1.1 Kerangka Analisis