

ANALISIS STRATEGI *TOURISM AUTHORITY OF THAILAND* DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA NASIONAL THAILAND PADA TAHUN 2015–2019

Oleh:

Yasril Fadhil Aryatama¹

Christy Damayanti²

Sritami Santi Hatmini³

Universitas Slamet Riyadi

Alamat: JL. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa
Tengah (57136).

Korespondensi Penulis: fadhilyasril@gmail.com, christydhartono@gmail.com,
sritami.santi.hatmini@unisri.ac.id.

Abstract. *This paper investigates how the Tourism Authority of Thailand (TAT) played a pivotal role in reviving and advancing the country's tourism industry from 2015 to 2019, a period marked by recovery from political turmoil and security threats in 2014–2015. Utilizing a qualitative descriptive methodology, the research involved comprehensive analysis of official government communications, global tourism publications, and relevant archival data through interpretive techniques. The findings highlight that TAT's initiatives—such as the globally recognized “Amazing Thailand” and “Open to the New Shades” programs—significantly boosted international tourist arrivals and introduced a wider range of destinations. These efforts contributed to a strengthened global perception of Thailand and greater economic resilience. By embedding tourism into a broader strategy of soft power diplomacy and aligning it with national interests, TAT operated as a non-traditional diplomatic agent. The study reveals that combining tourism development with cultural promotion and sustainable tourism policy can substantially influence international cooperation and domestic prosperity.*

Keywords: *Cultural Diplomacy, Soft power, Thailand Tourism, TAT, Tourism Strategy.*

ANALISIS STRATEGI *TOURISM AUTHORITY OF THAILAND* DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA NASIONAL THAILAND PADA TAHUN 2015–2019

Abstrak. Artikel ini membahas kontribusi signifikan yang diberikan oleh *Tourism Authority of Thailand* (TAT) dalam membangkitkan kembali sektor pariwisata nasional pasca konflik politik dan insiden keamanan pada tahun 2014–2015. Dengan menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini menelaah sejumlah dokumen resmi pemerintah, laporan organisasi pariwisata internasional, dan juga arsip publik lainnya melalui teknik interpretasi. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa kebijakan strategis TAT, termasuk program “*Amazing Thailand*” dan “*Open to the New Shades*”, mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan internasional secara signifikan dan memperluas jangkauan promosi ke wilayah yang sebelumnya kurang terekspos. Upaya tersebut berkontribusi terhadap peningkatan citra Thailand di mata dunia dan memperkuat ketahanan ekonomi negara. Selain sebagai promotor pariwisata, TAT juga menjalankan fungsi diplomatik melalui pendekatan *soft power* yang dikaitkan dengan kepentingan nasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara strategi pariwisata, promosi budaya, serta penerapan kebijakan pariwisata berkelanjutan berpotensi besar untuk memperkuat relasi internasional dan pembangunan ekonomi Thailand secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Diplomasi Budaya, Pariwisata Thailand, *Soft power*, Strategi Pariwisata, TAT.

LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata di Thailand merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Sejak masa pasca-Perang Dunia II, Thailand memposisikan dirinya sebagai tujuan wisata utama di Asia Tenggara berkat kekayaan budaya, keindahan alam, dan keramahan masyarakat. Namun, pada tahun 2014–2015, krisis politik dan insiden bom yang mengguncang Bangkok memberikan dampak serius terhadap kepercayaan wisatawan internasional. Dalam konteks tersebut, *Tourism Authority of Thailand* (TAT) memainkan peran kunci sebagai lembaga negara dalam memulihkan citra nasional dan mendongkrak kembali angka kunjungan wisatawan melalui berbagai strategi kampanye promosi yang inovatif.

Meskipun pariwisata Thailand menunjukkan pertumbuhan, tantangan seperti ketimpangan distribusi pendapatan, *over-tourism*, dan ketergantungan terhadap pasar tertentu (misalnya Tiongkok) mendorong pentingnya kebijakan yang inklusif dan

berkelanjutan. Oleh karena itu, kajian terhadap peran strategis TAT dalam memulihkan sektor pariwisata pasca-krisis menjadi urgensi utama, khususnya dengan memanfaatkan pendekatan *soft power* sebagai instrumen diplomasi budaya dan ekonomi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi yang dilakukan oleh TAT selama 2015–2019 mampu meningkatkan citra pariwisata Thailand, serta mengidentifikasi kontribusinya dalam diplomasi publik dan penguatan posisi Thailand di kawasan Asia Tenggara.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berlandaskan pada dua teori utama: teori *national interest* dan teori *soft power diplomacy*. Teori kepentingan nasional menjelaskan bahwa tindakan negara diarahkan untuk mencapai tujuan strategis seperti keamanan, kesejahteraan, dan citra global. Sementara teori *soft power*, sebagaimana dikemukakan oleh Joseph Nye, menjelaskan bahwa pengaruh suatu negara dapat dibangun melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan luar negeri tanpa menggunakan paksaan. Dalam konteks ini, pariwisata menjadi alat yang efektif untuk menunjukkan identitas nasional, memperkuat hubungan bilateral, serta meningkatkan pengaruh regional.

Penelitian sebelumnya oleh Chheang (2013) dan Chaivichayachat (2019) menyoroti pentingnya kebijakan pariwisata dalam pembangunan ekonomi dan pengurangan ketimpangan di Thailand. Namun, masih terbatas kajian yang menitikberatkan pada analisis strategi lembaga negara seperti TAT dalam konteks diplomasi pariwisata pasca-krisis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka dan analisis dokumen. Penelitian kualitatif berisi mengenai penjelasan dan pemaparan tentang masalah yang diangkat dalam sebuah penelitian. Proses penelitian ini dimulai dari mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis data dari tema khusus ke umum dan kemudian peneliti memberikan interpretasi mengenai makna dari data yang diperoleh (Umar Suryadi Bakry, 2016). Penulis memilih jenis penelitian kualitatif dikarenakan akan meneliti tentang analisis pemerintah Thailand untuk meningkatkan

ANALISIS STRATEGI *TOURISM AUTHORITY OF THAILAND* DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA NASIONAL THAILAND PADA TAHUN 2015–2019

pariwisata Thailand pada tahun 2015-2019 dengan meluncurkan kampanye pariwisata *Tourism Authority of Thailand*.

Jenis penelitian kualitatif berfokus pada suatu permasalahan yang bersifat deskriptif yang memerlukan adanya suatu analisis, sehingga pada penelitian ini, penulis diharuskan menyampaikan hasil dari penelitian yang dilakukan dan diringkas secara deskriptif (Andrew & Halcomb, 2009). Sumber data primer diperoleh dari publikasi resmi *Tourism Authority of Thailand* (TAT), laporan Kementerian Pariwisata dan Olahraga Thailand, serta laporan dari UNWTO. Data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah, artikel berita daring, serta publikasi akademik terkait kebijakan pariwisata dan hubungan internasional.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi tematik, serta verifikasi melalui triangulasi data dari berbagai sumber. Penelitian ini menggunakan *teori National Interest* dan *Soft power* sebagai kerangka konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Thailand (2015–2019)

Selama kurun waktu 2015 hingga 2019, industri pariwisata Thailand mengalami lonjakan signifikan yang ditandai oleh peningkatan jumlah wisatawan mancanegara. Berdasarkan data dari *Statistical Forecasting Division*, kunjungan wisatawan asing pada tahun 2015 tercatat sebanyak 29,88 juta orang. Angka ini terus meningkat secara konsisten setiap tahunnya: 32,59 juta (2016), 35,38 juta (2017), 38,27 juta (2018), hingga mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan 39,79 juta wisatawan.

Peningkatan jumlah wisatawan ini berbanding lurus dengan peran strategis *Tourism Authority of Thailand* (TAT) dalam mempromosikan berbagai kampanye seperti “*Amazing Thailand*” dan “*Open to the New Shades*” yang memfokuskan promosi pada pengalaman lokal, keberagaman budaya, dan keramahan penduduk. Strategi ini terbukti berhasil dalam menarik perhatian pasar wisatawan global, termasuk dari negara-negara di Asia, Eropa, dan Amerika.

Dampak Langsung terhadap Ekonomi dan Pemerataan Manfaat

Sektor pariwisata pada tahun 2019 berkontribusi hampir 20% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Thailand. Tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional, strategi yang dijalankan oleh TAT juga berhasil memperbaiki distribusi pendapatan melalui pariwisata. Hal ini ditunjukkan oleh kecenderungan menurunnya indeks ketimpangan (Gini Index) pada pendapatan wisatawan domestik, yang menunjukkan efektivitas TAT dalam mendorong distribusi kunjungan ke destinasi sekunder serta pelibatan komunitas lokal.

Analisis SWOT terhadap Strategi TAT

Dalam menganalisis efektivitas strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh TAT selama periode tersebut, digunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Berikut ringkasannya:

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Kampanye nasional yang efektif: Kampanye seperti “Amazing Thailand” dan “*Village to the World*” berhasil membentuk citra kuat Thailand sebagai destinasi wisata yang aman, ramah, dan kaya budaya.
- b. Diversifikasi destinasi: Pengembangan destinasi di luar Bangkok dan Phuket menjadikan manfaat ekonomi lebih merata.
- c. Citra internasional: *Branding* Thailand sebagai destinasi utama di Asia Tenggara terbukti sukses menjangkau pasar global.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a. Ketergantungan pada wisatawan Tiongkok: Ketergantungan ini menjadikan sektor pariwisata sangat rentan terhadap perubahan kebijakan luar negeri.
- b. Ketimpangan infrastruktur: Beberapa destinasi sekunder masih mengalami keterbatasan dalam hal aksesibilitas dan fasilitas pendukung.
- c. Pengawasan lingkungan terbatas: Masih lemahnya pengawasan terhadap dampak ekologi akibat pariwisata massal.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Wisata berbasis budaya dan alam: Potensi besar di sektor ekowisata dan agrowisata, yang bisa dikembangkan seiring meningkatnya tren wisata berkelanjutan.

ANALISIS STRATEGI *TOURISM AUTHORITY OF THAILAND* DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA NASIONAL THAILAND PADA TAHUN 2015–2019

- b. Transformasi digital: Penggunaan teknologi digital dalam promosi global memberi peluang perluasan pasar yang lebih efisien dan tepat sasaran.
- c. Kerja sama internasional: Keterlibatan Thailand dalam forum-forum regional seperti ASEAN Tourism Forum memberi peluang bagi perluasan diplomasi budaya.

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Isu keamanan: Peristiwa bom di Erawan Shrine tahun 2015 menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan hingga 17% sesaat setelah insiden.
- b. *Overtourism*: Lokasi-lokasi seperti Maya Bay mengalami kerusakan ekosistem akibat kelebihan kunjungan.
- c. Persaingan regional: Negara-negara ASEAN lainnya seperti Vietnam dan Indonesia mulai mengejar ketertinggalan melalui strategi pariwisata yang agresif dan inovatif.

Transformasi Strategi dan Diplomasi Budaya

Pasca tragedi politik dan keamanan 2015, TAT menunjukkan kemampuan adaptasi strategis melalui reposisi kampanye pariwisata menjadi lebih inklusif dan berorientasi pada *soft power*. Citra “*Land of Smiles*” tetap dijaga dengan memperkuat pesan-pesan budaya, keunikan lokal, dan keramahan sebagai nilai jual utama. Pendekatan ini sekaligus mengangkat pariwisata sebagai alat diplomasi budaya yang meningkatkan citra Thailand di kancah internasional.

Efektivitas Diplomasi *Soft power* dalam Promosi Pariwisata

Kebijakan pariwisata Thailand pada periode ini dapat dipahami sebagai bagian dari praktik *soft power* diplomacy. Upaya-upaya seperti penguatan kuliner lokal, promosi budaya Thailand, hingga partisipasi dalam ajang internasional mencerminkan bahwa Thailand tidak hanya memasarkan objek wisata, tetapi juga memasarkan jati diri dan nilai-nilai nasionalnya ke dunia internasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi promosi dan peran kelembagaan *Tourism Authority of Thailand* (TAT) selama periode 2015–2019, dapat disimpulkan

bahwa TAT berhasil menjalankan perannya secara strategis dalam memulihkan serta meningkatkan citra pariwisata Thailand pasca krisis politik dan keamanan nasional tahun 2014–2015. Pendekatan yang diterapkan tidak hanya berfokus pada pemulihan ekonomi melalui sektor pariwisata, tetapi juga mencerminkan penerapan diplomasi budaya (*soft power*) yang efektif dalam membangun citra nasional Thailand di mata dunia.

Kampanye “Amazing Thailand”, “*Open to the New Shades*”, serta program seperti “*Village to the World*” menunjukkan inovasi dalam mengangkat keunikan budaya lokal, memperluas distribusi destinasi wisata, serta meningkatkan kesadaran internasional terhadap nilai-nilai khas Thailand. Hasilnya tercermin dalam peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dari 29,8 juta pada tahun 2015 menjadi 39,7 juta pada tahun 2019, serta kontribusi signifikan sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

Selain itu, strategi yang diterapkan TAT juga berhasil mendorong keberlanjutan melalui diversifikasi destinasi, penguatan pemasaran digital, dan kolaborasi antara sektor publik serta swasta. Tantangan seperti *overtourism*, isu keamanan, dan ketimpangan infrastruktur berhasil direspons melalui kebijakan yang inklusif dan adaptif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa TAT tidak hanya bertindak sebagai promotor destinasi, tetapi juga sebagai aktor diplomatik non-negara yang memainkan peran penting dalam memperkuat posisi Thailand secara kultural, ekonomi, dan politik di tingkat regional maupun global.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Tourism Authority of Thailand* berhasil mengintegrasikan pendekatan diplomasi lunak dengan strategi promosi pariwisata secara sistematis, kreatif, dan adaptif. Kampanye yang dilakukan tidak hanya mampu menarik wisatawan secara kuantitas, tetapi juga memperbaiki persepsi global terhadap Thailand. Studi ini menyarankan agar negara-negara ASEAN lainnya dapat mereplikasi pendekatan TAT sebagai model strategi diplomasi pariwisata berbasis budaya.

DAFTAR REFERENSI

- Andrew, S., & Halcomb, E. J. (2009). *Mixed Methods Research for Nursing and the Health Sciences*. Wiley-Blackwell.
- Asia, L. S. (2018). Amazing Thailand “Open to the New Shades.” Retrieved from <https://www.luxurysocietyasia.com/amazing-thailand-open-to-the-new-shades/>

**ANALISIS STRATEGI *TOURISM AUTHORITY OF THAILAND*
DALAM MENINGKATKAN *PARIWISATA NASIONAL*
THAILAND PADA TAHUN 2015–2019**

- Associated Press. (2017). No title. Country Reports on Terrorism.
- BBC News. (2015). Bangkok bomb: Erawan Shrine blast kills at least 20. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-33963280>
- Bomb takes toll on Thai tourism; govt predicts swift rebound. (2015). Tuoi Tre News. Retrieved from <https://news.tuoi.vn/bomb-takes-toll-on-thai-tourism-govt-predicts-swift-rebound-10310215.htm>
- Burchill, S. (2005). *The National Interest in International Relations Theory*. Palgrave Macmillan.
- Chachavalpongpun, P. (2016). *Good Coup Gone Bad: Thailand's Political Developments Since Thaksin's Downfall*. ISEAS Publishing.
- Chaivichayachat, B. (2019). The inequality of tourism revenues in Thailand: City or conglomeration. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(3), 155–162. <http://www.iaeme.com/IJCIET/issues.asp?JType=IJCIET&VType=10&IType=03>
- Chheang, V. (2013). Tourism and regional integration in Southeast Asia. *V.R.F Series*, 481, 1–99.
- Contrary to NCPO claims, stats show post-bomb tourist drop. (n.d.). Bangkok Post. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/general/669580/contrary-to-ncpo-claims-stats-show-post-bomb-tourist-drop>
- Department of Tourism Thailand. (2019). *Thailand Annual Tourism Report*. Retrieved from <http://www.tourism.go.th>
- Enterprise Asia. (2022). Leader in opening the Phuket Sandbox for foreign tourists. Retrieved from <https://enterpriseasia.org/area/hall>
- Fajryani, D. P. (2015). *Kebijakan pemerintah Thailand berpartisipasi di ASEAN Tourism Forum dalam meningkatkan industri pariwisata tahun 2011–2015*. Skripsi. Universitas Riau.
- Fitra Deni, & Sopian, P. (2017). *Peran ASEAN Tourism Forum dalam meningkatkan pariwisata Indonesia periode 2011–2015*. Skripsi. Universitas Satya Negara Indonesia.

- Guide Michelin. (2022). *Tourism Authority of Thailand (TAT)*. Retrieved from <https://guide.michelin.com/th/en/partners>
- Kothari, C. R. (2019). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International Publishers.
- Ministry of Tourism and Sports Thailand. (2021). *Statistics of International Tourist Arrivals to Thailand (2009–2019)*.
- Nation Thailand. (2015). *Discover Thainess 2015*. Retrieved from <https://www.nationthailand.com/thai-destination/30251866>
- Newsroom, TAT. (2017). Thai Tourism Minister Kobkarn Wattanavrangkul speech at the WTM 2017. Retrieved from <https://www.tatnews.org/2017/11/thai-tourism-minister-kobkarn-wattanavrangkul-speech-wtm-2017/>
- Newsroom, TAT. (2018). *Amazing Thailand: Open to the New Shades*. Retrieved from <https://www.tatnews.org/amazing-thailand-open-to-the-new-shades>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and *soft power*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
- Plano, J. C., & Olton, R. (1988). *The International Relations Dictionary* (4th ed.). ABC-CLIO.
- RESEARCH ON THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THAI. (2018). [Report].
- Srivastava, V. K. (2013). *Understanding soft diplomacy: The Indian context*. CSJM Kanpur University Papers.
- Statistical Forecasting Division. (n.d.). *Statistics of International Tourist Arrivals to Thailand*. Retrieved from <https://ittdashboard.nso.go.th/>
- Sungkaew, P. (2020). Tourism and long-run economic growth in Thailand: From 1960 to 2018. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 159–166.
- Thailand embarks on ambitious *soft power* development strategy. (2025). TAT News. Retrieved from <https://www.tatnews.org>
- UNWTO. (2019). *International tourism continues to outpace the global economy*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- What is the *Tourism Authority of Thailand (TAT)*? (2013). Retrieved from <https://www.pricesanond.com/knowledge/hotels-and-hospitality/what-is-the-tourism-authority-of-thailand-tat.php>