



Sumber: Thairath, 2023

Judul Tugas Akhir Skripsi:

**STRATEGI *FILM, FOOD, FASHION, FIGHTING, FESTIVAL*  
(5F *SOFT POWER*) SEBAGAI *NATION BRANDING THAILAND*  
PASCA COVID-19**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada program studi S1 Hubungan Internasional

Nama : Gevitaloka Septiyana

NIM : 2010412032



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA  
2024**

**STRATEGI FILM, FOOD, FASHION, FIGHTING, FESTIVAL (5F SOFT POWER) SEBAGAI NATION BRANDING THAILAND PASCA COVID-19**

**STRATEGI FILM, FOOD, FASHION, FIGHTING, FESTIVAL (5F SOFT POWER) SEBAGAI NATION BRANDING THAILAND PASCA COVID-19**

Oleh:  
**Gevitaloka Septiyana**  
2010412032

**SKRIPSI**  
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Hubungan  
Internasional

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada  
Tanggal seperti tertera di bawah ini

Jakarta, ..... Mei 2024

Pembimbing Utama



Dini Putri Saraswati, S.HI, MA



**Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Tahun 2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Gevitaloka Septiyana  
NIM : 2010412032  
Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, (20... Juni 2021

Yang menyatakan,



Gevitaloka Septiyana

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gevitaloka Septiyana  
NIM : 2010412032  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI FILM, FOOD, FASHION, FIGHTING, FESTIVAL (5F SOFT POWER) SEBAGAI NATION BRANDING THAILAND PASCA COVID-19**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 10 Juni 2024

Yang menyatakan,



Gevitaloka Septiyana

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Gevitaloka Septiyana

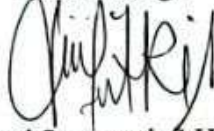
NIM : 2010412032

Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Judul Skripsi : STRATEGI *FILM, FOOD, FASHION, FIGHTING, FESTIVAL (5F SOFT POWER)* SEBAGAI *NATION BRANDING THAILAND* PASCA COVID-19

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Pembimbing I



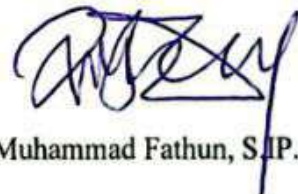
Dini Putri Saraswati, S.HI., MA

Penguji I



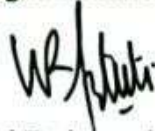
Dr. Shanti Darmastuti S.IP., M. Si

Penguji II



Laode Muhammad Fathun, S.IP., M.H.I

Kepala Program Studi  
Hubungan Internasional



Wiwiek Rukmi Dwi Astuti, S.IP., M.Si

Ditetapkan di :

Jakarta

Tanggal Ujian : 28 JUNI 2024

**STRATEGI *FILM, FOOD, FASHION, FIGHTING, FESTIVAL (5F SOFT POWER)* SEBAGAI *NATION BRANDING THAILAND PASCA COVID-19***

**GEVITALOKA SEPTIYANA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya Thailand dalam mengubah image sex tourism dengan mempromosikan budayanya melalui *5F Soft Power* sebagai *nation branding*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data didapat melalui proses wawancara dengan Kedutaan Besar Thailand di Jakarta dan studi dokumentasi dari *website* resmi pemerintahan Thailand serta media *online* seperti portal berita, literatur, dan *platform* sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Thailand telah menerapkan strategi *5F Soft Power* sesuai dengan konsep *nation branding* yakni melibatkan elemen *nation brand advertising, customer and citizen relationship, nation brand ambassador, diaspora mobilization, nation days*, dan *the naming of brand*. Adapun peluang bagi Pemerintah Thailand dalam mempromosikan strategi *5F Soft Power* yaitu dengan memanfaatkan fenomena *Thai Wind* untuk membentuk citra negara yang kaya budaya. Namun, dalam pelaksanaannya Pemerintah Thailand perlu memperhatikan jenis *event* yang diadakan, supaya bisa diterima dengan baik oleh masyarakat.

Kata kunci : *5F Soft Power, nation branding, budaya*

**FILM, FOOD, FASHION, FIGHTING, FESTIVAL (5F SOFT POWER STRATEGY AS THAILAND'S NATION BRANDING AFTER COVID-19)**

**GEVITALOKA SEPTIYANA**

**ABSTRACT**

*This research aims to find out how Thailand changed the image of sex tourism by promoting its culture through 5F Soft Power as nation branding. The method used in this research is descriptive qualitative by explaining in detail about Thailand's sex tourism image before Covid-19, the efforts that have been made, and the obstacles faced. Data collection techniques were obtained through an interview process with the Thai Embassy in Jakarta and documentation studies from the official website of the Thai government as well as online media such as news portals, literature, and social media platforms. The results showed that the Thai government has implemented the 5F Soft Power strategy in accordance with the concept of nation branding, which involves elements of nation brand advertising, customer and citizen relationships, nation brand ambassadors, diaspora mobilization, nation days, and the naming of brands. The opportunity for the Thai Government in promoting the 5F Soft Power strategy is by utilizing the Thai Wind phenomenon to shape the image of a culturally rich country. However, in its implementation, the Thai Government needs to pay attention to the type of event held, so that it can be well received by the public.*

*Keywords: 5F Soft Power, nation branding, culture*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan, Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“STRATEGI *FILM, FOOD, FASHION, FIGHTING, FESTIVAL (5F SOFT POWER)* SEBAGAI *NATION BRANDING THAILAND PASCA COVID-19*”**. Penelitian ini dilaksanakan sejak Agustus 2023 hingga Juni 2024.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan bisa selesai tanpa bantuan dari pihak-pihak lain. Maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing, memotivasi, dan memberikan Penulis dukungan. Ucapan terima kasih Penulis sampaikan sedalam-dalamnya kepada :

- 1) Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
- 2) Nana Suryana dan Alm. Asuroh selaku orang tua yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan finansial sehingga Penulis dapat menyusun skripsi dengan baik.
- 3) Dini Putri Saraswati, S.HI, M.A selaku dosen pembimbing yang telah membantu Penulis dalam teknis penulisan, memberikan bimbingan dan saran, serta memberikan dukungan moril sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
- 4) Dr. Sophiana Widiastutie, SE., M.Si dan Laode Muhammad Fathun, S.HI selaku dosen penguji I dan dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan sehingga Penulis dapat mengembangkan gagasan yang diberikan untuk kemudian dituangkan dalam skripsi.
- 5) Wiwiek Rukmi Dwi Astuti, S.IP selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah membantu menjawab pertanyaan Penulis terkait dengan teknis skripsi.



- 6) Jajaran staf Mikmas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah membantu Penulis dalam hal administrasi dan pemberkasan.
- 7) Jajaran staf Kedutaan Besar Thailand di Jakarta yang telah berkenan melakukan wawancara dan memberikan informasi terkait dengan skripsi Penulis.
- 8) Algis Zalita Pitra, Mega Dwifarhani, dan Yulfa Aurora Nisa selaku teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, Penulis menerima saran maupun kritik agar skripsi ini bisa berkembang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan bisa menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

Bogor, 12 Juni 2024

Gevitaloka Septiyana

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Konsep dan Teori Penelitian.....	11
2.1.1 Diplomasi Publik .....	11
2.1.2 <i>Nation Branding</i> .....	14
2.1.3 Kerangka Berpikir .....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	19
3.1 Objek Penelitian.....	19
3.2 Jenis Penelitian .....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.4 Sumber Data .....	21
3.5 Teknik Analisis Data .....	22

3.6 Tabel Rencana Waktu.....	23
<b>BAB IV PARIWISATA THAILAND SEBELUM COVID-19 .....</b>	<b>24</b>
4.1 <i>Image</i> Pariwisata Thailand Sebelum Pandemi Covid-19 .....	24
4.2 Upaya Thailand Dalam Mengubah <i>Image Sex Tourism</i> .....	27
4.3 Hambatan yang dialami Thailand Dalam Mengubah <i>Image Sex Tourism</i> .....	31
<b>BAB V STRATEGI <i>FILM, FOOD, FASHION, FIGHTING, FESTIVAL (5F SOFT POWER)</i> SEBAGAI <i>NATION BRANDING THAILAND PASCACOVID-19</i> .....</b>	<b>34</b>
5.1 Strategi Film, <i>Food, Fashion, Fighting, Festival (5F Soft Power)</i> .....	34
5.2 Dukungan Pemerintah Thailand Dalam Mempromosikan Budaya Thailand Melalui Strategi <i>5F Soft Power</i> .....	37
5.3 Peran Pihak <i>Non-government</i> Dalam Strategi <i>5F Soft Power</i> .....	45
5.4 Analisis Strategi <i>5F Soft Power</i> Sebagai <i>Nation Branding Thailand</i> ...	48
5.4.1 <i>Nation Brand Advertising</i> .....	48
5.4.2 <i>Customer and Citizen Relationship</i> .....	54
5.4.3 <i>Nation Brand Ambassador</i> .....	57
5.4.4 <i>Diaspora Mobilization</i> .....	61
5.4.5 <i>Nation Days</i> .....	64
5.4.6 <i>The Naming of Nation Brand</i> .....	66
5.4.7 Peluang dan Tantangan Strategi <i>5F Soft Power</i> .....	68
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
6.1 Kesimpulan .....	76
6.2 Saran .....	78
6.2.1 Saran Praktis .....	78
6.2.2 Teoritis .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>
----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ranking of Countries with Richest Cultural Heritage.....	1
Tabel 2 Child Sexual Crime Cases in ASEAN.....	25

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Wisatawan Asing di Thailand Periode Tahun 2015-2022 ( <i>in millions</i> ).....	5
Gambar 2 Infografis strategi 5F <i>Soft Power</i> .....	36
Gambar 3 Thai Mini Festival 2022.....	38
Gambar 4 <i>Cast</i> dan Direktor <i>Love Destiny The Movie</i> Bersama Duta Besar Thailand Untuk Indonesia.....	39
Gambar 5 <i>Influencer Write Your Own Amazing New Chapter</i> .....	40
Gambar 6 The Magical Man Suang Tour Date in Jakarta.....	42
Gambar 7 The Magical Man Suang Tour Date in Jakarta.....	44
Gambar 8 Visit Thailand Year 2022-2023 Amazing New Chapter dan Thai Air Asia .....	46
Gambar 9 5F <i>Soft Power Advertising</i> .....	49
Gambar 10 Kampanye #Gastronomer Pada <i>Platform</i> Tik Tok.....	50
Gambar 11 Dancing with tears - Bird Thongchai [Official MV].....	52
Gambar 12 Power Deals <i>Website</i> .....	53
Gambar 13 <i>Website</i> Thailand.go.th.....	55
Gambar 14 Thailand Tourism Brand Ambassador in Japan “Sato Triplets”.....	58
Gambar 15 Sato Triplets in Thailand.....	59
Gambar 16 Poster Wisata Thailand Festival 2023 <i>Food, Film, Fashion, Festival, Fight</i> .....	61
Gambar 17 Acara Wisata Thailand Festival 2023 <i>Food, Film, Fashion, Festival, Fight</i> .....	62
Gambar 18 Logo Visit Thailand Year 2022-2023 Amazing New Chapter.....	66
Gambar 19 <i>Chong Kben's Thai Outfit</i> in “ <i>Love Destiny The Movie</i> ” and “ <i>Man Suang</i> ”.....	69
Gambar 20 <i>Thai Green Curry</i> in “ <i>Love Destiny The Movie</i> ”.....	70
Gambar 21 <i>Jujube Pancake</i> in “ <i>Love Destiny The Movie</i> ”.....	71
Gambar 22 <i>Scene</i> Bertarung “ <i>Love Destiny The Movie</i> ”.....	72
Gambar 23 Festival Imlek di Film <i>Man Suang</i> .....	73