

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Thailand merupakan negara yang memiliki budaya yang beragam. Bahkan, Thailand dinobatkan sebagai negara yang paling kaya budaya di kawasan Asia Tenggara. Namun, meskipun mendapat gelar sebagai negara yang kaya akan warisan budaya, pandangan masyarakat internasional cukup buruk terhadap Thailand. Thailand dilabeli sebagai destinasi wisata seks dan surganya kaum pedofilia. Anggapan semacam ini sebenarnya sudah lama diberikan kepada Thailand.

Di saat sektor pariwisata Thailand sempat vakum akibat covid-19 dan baru mulai beroperasi lagi di tahun 2022, label buruk tersebut nyatanya masih ditujukan terhadap Thailand. Bahkan semakin naik kembali sejak diunggahnya video dokumenter melalui *platform* YouTube media *online* asal Jerman. Hal ini sangat disayangkan, karena memperburuk citra Thailand. Thailand sendiri menentang dan tidak menyukai julukan tersebut. Maka dari itu, Pemerintah Thailand berusaha membentuk citra negara yang baik dengan memanfaatkan warisan budaya yang dimilikinya. Yaitu dengan membuat strategi *5F Soft Power*.

Dibuatnya strategi ini selain untuk memperbaiki citra negara, juga sebagai sarana promosi budaya Thailand agar lebih dikenal masyarakat luas dan memunculkan ketertarikan untuk berwisata ke Thailand. Strategi *5F Soft Power* dirilis pada tahun 2022 dan telah diimplementasikan pada *brand tourism* Thailand “Visit Thailand Year 2022-2023: Amazing New Chapter”. Dalam penelitian ini, Penulis menganalisis strategi *5F Soft Power* berdasarkan konsep *nation branding* menurut Keith (2008), enam konsep *nation branding* yang dianalisis adalah *nation brand advertising*, *customer and citizen relationship*, *nation brand ambassador*, *diaspora mobilization*, *nation days*, dan *the naming of brand*.

Pada *nation brand advertising* Pemerintah Thailand telah memaksimalkan penyampaian budaya melalui media iklan yang diunggah pada *platform* Youtube dan bisa diakses oleh seluruh masyarakat internasional, Kemudian, pada *customer and citizen relationship* membuat *website* thailand.go.th yang memberikan layanan informasi terkait *soft power* Thailand, rekomendasi destinasi wisata, dan rute transportasi. Pada *nation brand ambassador*, Pemerintah Thailand menunjuk Sato Triplets untuk menjadi “Thailand Tourism Brand Ambassador in Japan” yang merupakan project dari “Visit Thailand Year 2022-2023: Amazing New Chapter”.

Pada *diaspora mobilization*, Pemerintah melibatkan peran diaspora untuk ikut terlibat pada acara-acara pameran dan pertunjukan seni yang diadakan oleh Kedutaan Besar Thailand yang berada di berbagai negara. Pada *nation days*, Penulis tidak menemukan perayaan terkait hari besar dari strategi 5F *Soft Power*. Namun, Pemerintah Thailand memiliki banyak perayaan hari besar nasional, salah satunya adalah *Songkran*. Dan yang terakhir pada *the naming of brand*, Pemerintah Thailand menetapkan “Visit Thailand Year 2022-2023: Amazing New Chapter” sebagai implementasi dari 5F *Soft Power*.

Dalam pelaksanaan strategi 5F *Soft Power* sebagai *nation branding* ditemukan peluang dan tantangan yang harus dihadapi oleh Pemerintah Thailand. Untuk peluang, fenomena *Thai Wind* dapat membantu penyebaran budaya Thailand, terutama melalui konten berupa film atau *series* mengingat saat ini konten Thailand disukai oleh masyarakat internasional. Hal ini bisa dijadikan peluang oleh Pemerintah Thailand dengan berkolaborasi dengan agensi lokal dalam memproduksi konten *soft power*. Agar lebih maksimal, Pemerintah perlu memilih *cast* yang dikenal secara internasional supaya masyarakat banyak yang tertarik untuk menonton film atau *series* tersebut. Sedangkan, untuk tantangannya Pemerintah Thailand perlu menyesuaikan pelaksanaan strategi 5F *Soft Power* di beberapa negara.

Terdapat beberapa negara yang ideologinya bertentangan dengan Thailand, untuk *food, fashion, dan fighting* tidak ada masalah. Akan tetapi *film* dan *festival* perlu diseleksi lagi dalam kegiatan promosi *nation branding*. Dikarenakan industri perfilman Thailand identik dengan film atau *series* BL, sedangkan untuk festival terdapat “*Pride Month Festival*” yaitu perayaan kaum LGBT. Baik film atau *series* BL dan “*Pride Month Festival*” didukung oleh pemerintah. Maka dari itu, Pemerintah Thailand perlu mengawasi dan menyesuaikan promosinya di beberapa negara supaya bisa diterima dengan baik oleh masyarakat.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bisa dilihat bahwa Pemerintah Thailand serius dalam melaksanakan upaya *nation branding*nya agar lepas dari label pariwisata seks dan surga pedofilia. Upaya yang dilakukan sudah baik, Pemerintah Thailand sangat menonjolkan budayanya di segala kegiatan promosi untuk merubah label buruk tersebut. Selain itu, Pemerintah Thailand juga menyediakan layanan-layanan terkait destinasi wisata budaya dan transportasi yang dapat mempermudah wisatawan asing ketika berkunjung ke Thailand. Berikut saran yang ingin Penulis sampaikan :

### 6.2.1 Saran Praktis

Pada *nation advertising*, Pemerintah Thailand telah memproduksi iklan promosi dengan baik. Namun, sangat disayangkan iklan yang dibuat tersebut hanya menggunakan berbahasa Thailand saja dan tidak disediakan *subtitle* bahasa Inggris. Ke depannya, diharapkan Pemerintah Thailand dapat menyediakan *subtitle* bahasa Inggris dan bahasa-bahasa lainnya agar memudahkan pemahaman publik internasional. Kemudian, Pemerintah Thailand bisa memanfaatkan fenomena *Thai Wind* untuk membantu penyampaian strategi *5F Soft Power*, khususnya pada elemen *film*. Film-film yang mendapat dukungan dari Pemerintah Thailand sebelumnya telah berhasil mempromosikan budaya Thailand di luar negaranya. Dari sini bisa dikatakan bahwa penerapan strategi *5F Soft Power* di dalam film efektif.

Pemerintah Thailand juga dapat menerapkan strategi yang sama di *project* berikutnya, dengan menggandeng pihak-pihak swasta, Pemerintah Thailand dapat memproduksi konten promosi budaya yang berkualitas. Selanjutnya, diharapkan Pemerintah Thailand dapat mengadakan *event* yang bisa diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Singkatnya, tidak menimbulkan kontroversi dan minim hambatan dalam pelaksanaannya. Dan yang terakhir, supaya *the naming of brand* “Visit Year 2022-2023: Amazing New Chapter” bisa diingat oleh masyarakat luas, Penulis menyarankan agar Pemerintah Thailand menetapkan satu wajah dari jajaran *public figure* untuk menjadi *global ambassador* brand tersebut. Tentunya, *public figure* yang dipilih harus memiliki *image* yang baik karena akan menjadi representasi dari negara Thailand.

### 6.2.2 Teoritis

Mengingat Penulis menyusun penelitian ini disaat strateginya baru berjalan selama dua tahun, maka peneliti selanjutnya dapat menjelaskan progres terbaru dari strategi 5F *Soft Power*. Jika memungkinkan, penulis selanjutnya dapat mengukur keberhasilan dari implementasi strategi 5F *Soft Power*, dalam kata lain apakah strategi ini benar dapat mengubah *image* pariwisata Thailand yang awalnya dikenal sebagai *sex tourism* menjadi *culture tourism*.

Penulis sadar jika penelitian ini memiliki limitasi dimana terdapat beberapa data yang tidak dapat Penulis akses karena terkendala lokasi negara dan bahasa. Salah satunya adalah Penulis tidak dapat mengakses *website Power Deals*, yaitu *website* yang dibuat Pemerintah Thailand untuk mempromosikan sektor pariwisatanya. Karena, sepertinya *website* tersebut hanya bisa di akses di domain Thailand.

Penulis berharap semoga penelitian ini bisa dijadikan bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik serupa. Peneliti selanjutnya juga dapat membahas strategi *5F Soft Power* menggunakan teori hubungan internasional lainnya sehingga strategi ini bisa dilihat dari berbagai perspektif yang berbeda.