

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Penelitian ini akan membahas pemerintah Thailand dalam memperkuat dan mendongkrak pariwisata yang ramah terhadap komunitas LGBTQ+ pada tahun 2020–2025. Dugaan awal penelitian ini adalah Thailand atas pariwisata LGBTQ+ telah memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan citra negara sebagai destinasi wisata yang ramah terhadap komunitas LGBTQ+ serta meningkatkan pariwisata. Thailand menarik untuk dikaji karena menjadikan pariwisata sebagai bagian dari strategi diplomasi melalui promosi resmi dan kampanye global. Tourism Authority of Thailand (TAT) berperan penting dalam menginisiasi program seperti “Go Thai. Be Free.”, Pride Month Festival, serta promosi destinasi aman dan inklusif. Periode 2020–2025 dipilih karena mencerminkan masa transisi penting, dimulai dari dampak pandemi COVID-19, pemulihan lewat program SHA (2021), bebas visa dan Long-Term Resident Visa (2022), promosi pariwisata inklusif (2023), hingga legalisasi pernikahan sesama jenis (2025) sebagai tonggak pengakuan terhadap keberagaman (Reuters, 2024). Kajian ini penting karena menunjukkan bagaimana promosi pariwisata dapat digunakan sebagai strategi diplomasi budaya untuk membentuk citra negara dan menarik segmen wisatawan strategis seperti LGBTQ+. Hal ini selaras dengan mata kuliah seperti Teori Kebijakan Luar Negeri, Diplomasi Publik, dan Politik Identitas dalam HI yang membahas keterkaitan antara kebijakan domestik, citra internasional, dan dinamika global.

Penelitian ini akan fokus pada negara Thailand. Thailand adalah sebuah negara di Asia Tenggara yang menjadi destinasi favorit bagi para turis. Keindahan alam serta kekayaan budaya yang dimilikinya adalah alasan mengapa Thailand menjadi salah satu destinasi populer di Asia Tenggara. Thailand mencatat jumlah pengunjung tertinggi sebanyak 40 juta orang pada tahun 2019

(Saxon et al., 2021). Menurut Bank of Thailand pariwisata di Thailand telah menyumbang 11% untuk GDP Thailand pada tahun 2019, ini menjadikan Thailand menjadi salah satu negara yang memiliki keuntungan terbanyak melalui pariwisata (Piller, 2025). Selain itu, 1,23% dari pendapatan tersebut juga berasal dari pariwisata LGBTQ+ yang dilaporkan mencapai 212 miliar baht Thailand (US\$6,5 miliar) (Mongelli & Lucas, 2025).

Namun, pada tahun 2020 terdapat penurunan pendapatan pariwisata di Thailand akibat pandemi Covid-19 yang membuat Thailand harus menutup boder dan membatasi masyarakatnya untuk berpergian sementara waktu. Untuk memulihkan keadaan tersebut, pemerintah Thailand telah mencoba berbagai macam cara untuk menarik kembali wisatawan yang berlibur ke negaranya. Dengan membuka kembali border negaranya pada tahun 2022, Thailand menawarkan kemudahan bagi para wisatawan, salah satunya adalah dengan kebebasan visa bagi 96 negara (Thai Embassy, 2024) dan visa LTR (*Long-term Resident*) (The Economist Intelligence Unit, 2022).

Tidak hanya itu, Salah satu strategi utama yang digunakan pemerintah Thailand untuk mempertahankan daya saing pariwisata global adalah dengan mengembangkan pariwisata berbasis inklusivitas, khususnya melalui pengakuan terhadap komunitas Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, dan Queer (LGBTQ+). Pemerintah Thailand menargetkan komunitas LGBTQ+ sebagai bagian dari strategi diplomasi publik karena segmen ini telah terbukti menjadi pasar wisata global yang bernilai tinggi, stabil, dan memiliki loyalitas kuat terhadap destinasi yang inklusif. Studi Out Now Global LGBT2030 menunjukkan bahwa wisatawan LGBTQ+ menghasilkan lebih dari US\$218 miliar per tahun secara global, dengan tingkat pengeluaran yang lebih tinggi dibanding wisatawan umum. Temuan ini sejalan dengan data Thailand yang mencatat kontribusi wisatawan LGBTQ+ mencapai 212 miliar baht atau 1,23 persen dari total pendapatan pariwisata nasional sehingga menjadikannya target strategis dalam pemulihan ekonomi pascapandemi.

Sejak awal dekade 2020, promosi pariwisata Thailand tidak hanya berfokus pada keindahan alam, budaya, dan kuliner, tetapi juga mulai menekankan keterbukaan terhadap keberagaman gender dan orientasi seksual. TAT telah meluncurkan berbagai acara dan kampanye yang secara khusus menyasar wisatawan LGBTQ+ misalnya, *Amazing Thailand Out There* dan *Pride Month Festival*. Pesan promosi menyebut Thailand sebagai "destinasi ramah LGBTQ+", yang menawarkan layanan dan keamanan inklusif (TAT Newsroom, 2025). Melalui strategi ini, pemerintah Thailand berhasil bangkit dengan membawa 11,8 juta pengunjung pada tahun 2022 atau sepertiga dari jumlah tertinggi Thailand pada tahun 2019 (Eurogroup Consulting, 2025).

Pada tahun 2020, Tourism Authority of Thailand (TAT) meluncurkan kampanye global "Go Thai. Be Free." sebagai upaya branding untuk menarik wisatawan LGBTQ+ dengan citra Thailand sebagai negara ramah, toleran, dan inklusif (Tourism Authority of Thailand, n.d.). Kampanye ini dirancang bukan semata-mata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi diplomasi publik Thailand di arena global. Dalam perspektif hubungan internasional, hal ini dapat dipahami sebagai bentuk soft power diplomacy, di mana nilai-nilai budaya, keterbukaan, dan hak asasi manusia digunakan untuk meningkatkan daya tarik serta memperkuat citra nasional (Nye, 2004; Melissen, 2005).

Namun, di saat yang sama, Thailand menghadapi kontradiksi internal. Hingga tahun 2023, pasangan sesama jenis belum memiliki hak hukum penuh dalam bentuk pengakuan pernikahan atau warisan, meskipun opini publik menunjukkan dukungan yang sangat besar terhadap kesetaraan pernikahan (Nation Thailand, 2022). Hal ini menciptakan paradoks: di satu sisi, Thailand dikenal sebagai salah satu negara paling ramah LGBTQ+ di Asia; di sisi lain, kebijakan hukum domestiknya tertinggal dari citra internasional yang diproyeksikan. Perdebatan ini akhirnya mencapai titik krusial pada tahun 2024, ketika Thailand mengesahkan RUU Kesetaraan Pernikahan, yang mulai berlaku

pada Januari 2025, menjadikan Thailand negara pertama di Asia Tenggara yang melegalkan pernikahan sesama jenis (Reuters, 2024; AP News, 2025).

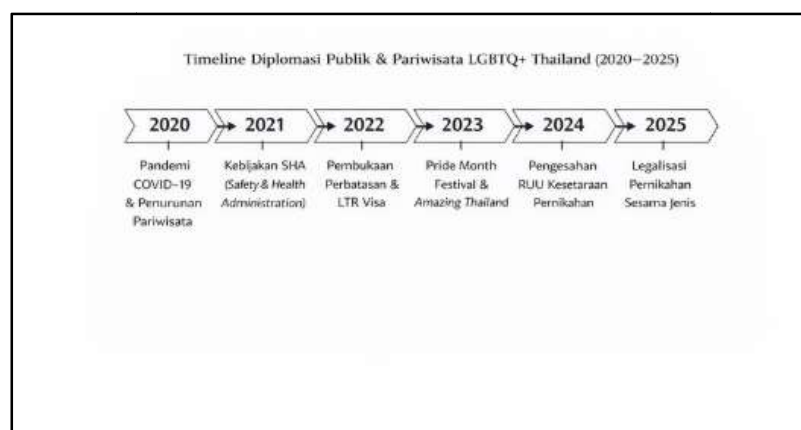
Sebagai bagian dari diplomasi pariwisata yang menekankan nilai keberagaman, pemerintah Thailand memanfaatkan peran perwakilan diplomatik untuk membangun citra global sebagai negara ramah LGBTQ+. Upaya ini tidak hanya berlangsung di tingkat nasional, tetapi juga diperluas melalui strategi representasi internasional, seperti keterlibatan aktif Kedutaan Besar Thailand di Kopenhagen dalam kegiatan bertema kesetaraan dan hak asasi manusia yang berkaitan dengan pariwisata LGBTQ+. Partisipasi Thailand dalam Copenhagen Pride Parade pada 16 Agustus 2025 dipimpin oleh Duta Besar Suphanvasa Chotikajan Tang di bawah banner “*Diplomats for Pride*” menjadi contoh nyata dari diplomasi publik berbasis nilai, di mana dukungan terhadap hak-hak LGBTQ+ diposisikan sebagai instrumen pembentukan citra negara (Thailand Public Relations Department, 2025). Inisiatif serupa juga terlihat di Finlandia melalui partisipasi Kedutaan Besar Thailand di Helsinki dalam Love is Love LGBTQ+ Summer Film Festival 2024, yang didukung oleh Kementerian Luar Negeri Thailand dan menampilkan karya sutradara transgender Thanwarin Sukhapisit. Thailand bahkan menjadi satu-satunya negara Asia yang secara resmi hadir, menegaskan posisi strategisnya dalam diplomasi inklusif melalui media dan kebudayaan (Asia Media Centre, 2024).

Selain diplomasi luar negeri, komitmen Thailand dalam mempromosikan pariwisata LGBTQ+ juga tampak dari aktivitas diplomatik yang berlangsung di dalam negeri. Acara resepsi Pride Month yang diselenggarakan di Bangkok oleh Kedutaan Besar Inggris, Amerika Serikat, Australia, dan delegasi Uni Eropa menunjukkan peran Thailand sebagai tuan rumah dalam dialog internasional mengenai keberagaman dan inklusi, dengan kehadiran duta besar, pemerintah Thailand, organisasi masyarakat sipil, dan aktivis LGBTQ+ (US Embassy Bangkok, 2023). Keterlibatan ini memperkuat pesan bahwa Thailand berupaya memosisikan diri sebagai pemimpin regional dalam isu toleransi dan keterbukaan, sekaligus meneguhkan citranya sebagai

destinasi wisata yang aman dan inklusif. Upaya tersebut diperluas melalui forum internasional seperti *Amazing Thailand Out There: LGBTQ+ Travel Trade Meet 2025* yang mempertemukan agen perjalanan dari Amerika Serikat, Kanada, dan Brasil dengan pelaku industri pariwisata Thailand, serta mengundang influencer LGBTQ+ global dalam program *Familiarization Trip*. Menurut Siripakorn Cheawsamoot dari Tourism Authority of Thailand, langkah ini merupakan strategi memperkuat daya saing pariwisata Thailand sekaligus mempererat kerja sama internasional melalui diplomasi berbasis inklusi (TAT News, 2025; Fulcrum, 2024).

Pariwisata telah menjadi salah satu instrumen penting dalam hubungan internasional, tidak hanya sebagai sektor ekonomi tetapi juga sebagai instrumen diplomasi publik. Bagi negara-negara yang tidak memiliki kekuatan militer dominan, pariwisata menjadi salah satu cara untuk membangun citra di mata dunia (Nye, 2004). Thailand merupakan salah satu negara yang berhasil menjadikan pariwisata sebagai pilar diplomasi, terutama melalui promosi budaya, keberagaman, dan nilai keterbukaan.

Gambar 1.1 Timeline Diplomasi Publik dan Pariwisata LGBT Thailand (2020-2025)



Sumber: Olahan Pribadi Penulis

Sebagai bentuk diplomasi publik, “Go Thai Be Free” memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens global, termasuk situs web, media sosial, dan partisipasi dalam acara internasional. Melalui kampanye ini, Thailand menampilkan dirinya sebagai negara yang menghargai keberagaman dan kebebasan individu, khususnya dalam konteks orientasi seksual dan identitas gender. Implementasi kampanye ini telah memberikan dampak positif terhadap sektor pariwisata Thailand. Menurut laporan dari The Nation Thailand (2025), wisatawan LGBTQ+ menyumbang sekitar 50 miliar baht per tahun bagi industri pariwisata Thailand. Angka ini menunjukkan bahwa segmen pasar ini memiliki potensi ekonomi yang signifikan dan dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Nguyen (2020) pada penelitiannya yang berjudul “*Thailand’s Soft Power Initiatives Could Sink or Surf the ‘T-Wave’*”, berpendapat bahwa Thailand memiliki potensi besar dalam soft power melalui budaya dan pariwisata, namun memerlukan strategi yang lebih terkoordinasi dan inklusif. Wijitra Srisorn (2024), melalui penelitiannya yang berjudul “*Khao San Road’s Influence on Tourism Diplomacy: Strategies for Leveraging its Soft Power in Thailand’s Global Engagement*” menyatakan bahwa strategi efektif seperti mendorong pertukaran budaya, memasukkan pariwisata ke dalam inisiatif diplomasi ekonomi, dan merevitalisasi ruang publik untuk meningkatkan hubungan internasional dan menarik wisatawan global. Terlebih, Claro, M.-F. C., Huguet, J. P., & Serrano, M. C. S (2023) pada penelitiannya yang berjudul *Tourism as a Soft Power Tool. The Role of Public Diplomacy in Japan’s Country and Destination Branding*, juga telah membuktikan bahwa Pariwisata sebagai alat diplomasi publik efektif untuk membentuk opini internasional tentang identitas nasional dan toleransi sosial suatu negara.

Selain itu melalui penelitian yang dilakukan oleh Lertputtarak, S., & Samokhin, D (2022) yang berjudul “*Adapting soft power in tourism management in Thailand*”, juga menambahkan faktor penting seperti nilai-nilai budaya lokal dan penerimaan terhadap keberagaman menjadi kunci keberhasilan strategi soft

power. Wisata LGBTQ dianggap sebagai pilar penting dalam pendekatan ini, walaupun implementasinya masih terbatas pada level industri, bukan promosi negara secara formal. Tak hanya itu, penelitian yang berjudul, *LGBTQ Tourism in Thailand in the Light of Glocalization*, Ditemukan bahwa promosi budaya populer Thailand (seperti BL series) berperan sebagai alat soft power dalam menarik wisatawan LGBTQ+ internasional dan memperkuat citra negara (Veilleux, 2021). Amartpon (2021) melalui penelitiannya “*Thailand as LGBTQ Tourists’ Promising Main Destination*” juga menyatakan bahwa, Thailand telah berhasil memposisikan diri secara global sebagai tujuan utama wisata LGBTQ, yang memperkuat citra negara inklusif dan meningkatkan diplomasi budaya. Namun, ketidakkonsistenan hukum menjadi hambatan dalam meraih legitimasi internasional yang lebih luas.

Secara lebih mendalam, keberhasilan Thailand ini juga telah disebutkan oleh Angkat, F. I., Suwecawangsa, A. P., Priadarsini, N. W. R (2021) pada penelitiannya, “Strategi Nation Branding Thailand Melalui Kampanye “Go Thai Be Free” Tahun 2013–2019”, Kampanye “Go Thai Be Free” berhasil memperkuat citra Thailand sebagai destinasi ramah LGBTQ di tingkat internasional. Strategi nation branding ini memperkuat soft power Thailand dengan menonjolkan nilai keterbukaan, keramahan, dan kebebasan berekspresi. Citra Thailand sebagai “surga” bagi wisatawan LGBTQ meningkatkan arus wisatawan dari negara-negara Barat, terutama dari Amerika Serikat dan Eropa. Kampanye ini tidak hanya berdampak pada sektor pariwisata, tetapi juga meningkatkan citra Thailand dalam diplomasi budaya dan kerja sama internasional berbasis inklusivitas sosial.

Namun, hal sebaliknya dinyatakan oleh Veilleux, A. & Van Broeck, A-M (2024), pada penelitiannya yang berjudul “*The Political Economy of LGBTQ Tourism in Thailand*”, Studi ini menyimpulkan bahwa pariwisata LGBTQ+ di Thailand cenderung dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dan politik elit, dengan sedikit kontribusi terhadap pemberdayaan komunitas LGBTQ+ lokal.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dipaparkan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pariwisata LGBTQ+ di Thailand dari sisi kontribusi ekonomi, strategi promosi, dan potensi pasar, tanpa menjelaskan secara rinci bagaimana promosi pemerintah digunakan sebagai bagian dari strategi diplomasi publik yang terencana. Beberapa studi juga belum secara spesifik menyoroti keterkaitan antara promosi resmi pemerintah, kampanye global, dan upaya membentuk citra negara melalui pariwisata inklusif pasca pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti lebih dalam bagaimana diplomasi public yang dijalankan oleh pemerintah Thailand dapat meningkatkan pariwisata negara melalui promosi pariwisata ramah LGBTQ+ pada tahun 2020-2025.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana diplomasi publik pemerintah Thailand melalui promosi pariwisata ramah LGBTQ+ dalam kunjungan wisatawan negara pada periode 2020–2025?

1.3 BATASAN MASALAH

Penelitian ini dibatasi pada kajian tentang diplomasi publik Pemerintah Thailand dalam upaya meningkatkan pariwisata melalui promosi pariwisata ramah LGBTQ+ pada periode 2020–2025. Fokus pembahasan meliputi promosi dan program resmi yang dijalankan oleh pemerintah Thailand, khususnya oleh Tourism Authority of Thailand (TAT), tanpa membahas secara mendalam aspek sosial komunitas LGBTQ+ maupun analisis dampak ekonomi pariwisata secara kuantitatif.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana promosi pariwisata yang inklusif terhadap komunitas LGBTQ+ dijalankan oleh pemerintah Thailand dalam upaya membangun citra negara dan meningkatkan daya tarik pariwisata internasional pada periode 2020–2025. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana peran Tourism Authority of Thailand (TAT) dalam merancang dan melaksanakan promosi serta kampanye global yang mendukung promosi pariwisata yang ramah terhadap keberagaman.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan gambaran nyata tentang bagaimana konsep dan teori Hubungan Internasional diterapkan melalui strategi diplomasi Thailand dalam promosi pariwisata ramah LGBTQ+ pada tahun 2020–2025.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan tambahan data bagi penelitian selanjutnya terkait strategi diplomasi Thailand melalui promosi pariwisata ramah LGBTQ+ serta dampaknya terhadap perekonomian nasional.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua, penulis akan menjelaskan dan mengembangkan mengenai konsep dan teori sesuai dengan topik yang telah ditetapkan sehingga mampu menjelaskan temuan dari rumusan masalah. Kemudian,

penulis juga akan membuat kerangka pemikiran yang merupakan gambaran umum dari penelitian ini, sehingga akan menghasilkan jawaban dan temuan dari penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ketiga ini, penulis akan menjelaskan mengenai objek penelitian yaitu berbagai hal yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti. Selanjutnya penulis juga akan menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan untuk memperoleh temuan penelitian. Tidak hanya itu, penulis juga akan menguraikan mengenai teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data dan tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN UMUM SEJARAH LGBTQ+ DI THAILAND DAN DIPLOMASI PUBLIK PEMERINTAH THAILAND

Dalam bab ini, peneliti akan membahas bagaimana awal Sejarah LGBTQ+ di Thailand serta sejarah diskriminasi komunitas LGBTQ+. Pada bab ini juga akan dijelaskan gambaran diplomasi publik pemerintah Thailand dalam pariwisata LGBTQ+ melalui relasi dengan komunitas internasional, serta sejarah lahirnya sampai evolusi kampanye “*Go Thai Be Free*”.

BAB V: PEMBAHASAN BENTUK DIPLOMASI PUBLIK DAN PROMOSI PARIWISATA RAMAH LGBTQ+ DI THAILAND

Dalam bab ini, peneliti akan membahas garis besar kampanye dan program pemerintah Thailand, seperti “*Go Thai Be Free*”, Festival *Pride Month* dan *Event* Wisata Lokal, peran TAT. Di bab ini juga akan membahas kebijakan regulasi dan dukungan hukum serta dampaknya terhadap ekonomi nasional.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian mengenai diplomasi publik pemerintah Thailand pada 2020–2025. Thailand memanfaatkan kampanye dan promosi pro-LGBTQ+ untuk membangun citra negara dan menarik wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang menyoroti hubungan antara promosi pariwisata dan citra negara di tingkat internasional.