

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pernyataan Masalah

Skripsi ini akan membahas tentang Implikasi Penyelenggaraan *Miss Grand International 2020* terhadap *Nation Branding* Thailand Sebagai Negara Tujuan Wisata Internasional Pada Tahun 2020. Impian dari semua negara yaitu dapat menjadi negara tujuan wisata internasional. Dalam upaya menjadi negara tujuan wisata internasional tersebut, sektor pariwisata suatu negara harus didukung oleh citra pariwisata yang baik (*nation branding*), karena dengan *nation branding* yang baik nantinya berguna dalam menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke negara tersebut.

Miss Grand International (MGI) kini telah menjadi kontes kecantikan internasional terkemuka di dunia. Di bawah korporasi dan sponsor dari pemerintah dan organisasi yang akan berdiri untuk kemajuan umat manusia (*Miss Grand International*, n.d.).

Ajang *Miss Grand International* merupakan ajang kecantikan internasional yang banyak mendapatkan perhatian dari masyarakat internasional. Setiap tahunnya, pagelaran *Miss Grand International* disiarkan secara global ke 190 negara di dunia. Akibat pagelaran *Miss Grand International* disiarkan secara global, negara yang menjadi tuan rumah penyelenggaraan *Miss Grand International* akan mendapati keuntungan lebih, yang mana dalam hal ini keuntungan tersebut disebabkan karena *Miss Grand*

International merupakan salah satu ajang kecantikan yang paling banyak disaksikan, yang mana terkait hal ini *Miss Grand International* disaksikan lebih dari 1 miliar penonton dari seluruh dunia. Terkait hal ini, tentu negara yang menjadi penyelenggara pagelaran *Miss Grand International* akan mendapati keuntungan, karena negara tersebut dapat mempromosikan pariwisatanya lebih mudah kepada masyarakat internasional.

Terkait hal di atas, *nation branding* dapat diartikan sebagai upaya yang terkoordinasi untuk mengelola citra negara yang baik. *Nation Branding* ini akan diimplementasikan dengan cara meningkatkan pariwisata, investasi, atau bahkan hubungan luar negeri. Setiap negara pasti berupaya untuk membangun *nation branding* negaranya demi mempengaruhi hubungannya dengan negara lain. Dengan *nation branding* yang baik, nantinya dapat mempengaruhi keberhasilan suatu negara dalam berkompetisi di pasar global, khususnya dalam sektor pariwisata (Volcic & Andrejevic, 2011).

Dewasa ini, setiap negara berusaha meningkatkan citra negaranya dengan berbagai cara, terkait sektor pariwisata, upaya tersebut berguna dalam menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke negara tersebut, seperti halnya Thailand. Thailand merupakan negara yang memiliki sistem pemerintahan monarki konstitusional dengan Raja sebagai Kepala Negara di Benua Asia Tenggara. Thailand memiliki 35 pulau dengan luas wilayah sebesar 513.120 kilometer persegi. Thailand dibagi kepada 76 provinsi yang kemudian dibagi kepada 5 kelompok provinsi (Thailand, n.d.).

Akibat memiliki jumlah provinsi yang banyak tersebut, Thailand dikenal masyarakat internasional akan keberagaman budaya dan keindahan alam pariwisatanya. Keberagaman budaya dan pariwisata Thailand tersebut banyak menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Thailand, terbukti pada tahun 2020 terdapat 6,69 juta wisatawan asing yang berkunjung ke Thailand. Dalam mempromosikan pariwisatanya, pemerintah Thailand menggunakan slogan "*Amazing Thailand*" (Pimpa, 2012).

Jumlah banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke Thailand tersebut tidak terlepas dari adanya dampak positif era globalisasi, karena dengan adanya era globalisasi segala sesuatu dapat dengan mudah tersebar ke seluruh dunia, termasuk mengenai informasi keindahan alam dan keberagaman budaya dan pariwisata Thailand. Namun di sisi lain, citra pariwisata Thailand mendapati beberapa kendala akibat adanya isu mengenai pariwisata *sex* yang mengganggu keamanan dan kenyamanan di sektor pariwisata Thailand itu sendiri.

Sebagai negara kecil yang sedang berkembang, Thailand menyadari kebutuhan untuk meningkatkan *nation brand* nya agar bisa bersaing di pasar global yang kompetitif. Untuk itu Thailand melakukan branding. Langkah pertama dari proyek yang diprakarsai oleh Pemerintah Thailand ini adalah mengetahui dan mempelajari bagaimana orang-orang di seluruh dunia melihat kekuatan dan kelemahan bangsanya.

Untuk memperbaiki citra negatif ini, Thailand mengambil dua langkah perbaikan nyata, yakni kebijakan pemerintah dan peningkatan citra melalui

strategi *place branding*. Beruntung Thailand memiliki banyak fitur dan image yang positif, seperti pemandangan alam yang indah, sejarah yang kaya dan budaya yang unik.

Untuk itu, Pemerintah Thailand menggandeng LSM dan organisasi lainnya, baik lokal maupun internasional, bekerja proaktif menengatasi permasalahan tersebut. Pemerintah Thailand mengambil kebijakan menghentikan penghisapan para pekerja seks. Kebijakan lain adalah meningkatkan program pencegahan dan memberikan lebih banyak pilihan gaya hidup bagi mereka yang terlibat dalam prostitusi. Salah satu contoh dari hal ini di Thailand adalah program konseling di bidang pendidikan dan pekerjaan yang ditujukan secara khusus pada gadis-gadis muda beresiko direkrut ke dalam perdagangan seks (Widhi, 2018).

Sementara itu, kualitas positif Thailand di berbagai tingkat, mulai dari lingkungan fisik pelayanan publik, hiburan dan rekreasi atraksi dan sifat rakyat Thailand dieksplotasi dan dikomunikasikan dengan agresif. Komponen kolektif ini memberikan kesempatan bagi Thailand untuk bersaing di pasar global. Thailand memiliki keuntungan dari berbagai wisata alam yang beragam, terdiri dari pegunungan, hutan, air terjun, sungai dan pantai, dikombinasikan dengan sejarahnya dan budaya yang kaya.

Thailand juga menawarkan segala bentuk tradisional dari Thailand. Perayaan tradisional dan kegiatan untuk menikmati memeriahkan Thailand ditawarkan dan dikelola sedemikian rupa sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman yang menarik. Ini termasuk tawaran Thailand sebagai salah satu

tempat terbaik untuk berbelanja, di mana pengunjung dapat menemukan berbagai pilihan produk dan layanan dengan harga yang wajar.

Infrastruktur yang bisa merusak daya tarik Thailand juga diperbaiki, termasuk mengurangi dampak yang diakibatkan oleh atraksi dan kemeriahan serta persoalan sosial seperti kemacetan lalu lintas, polusi dan pengelolaan limbah yang buruk. Beberapa penelitian tentang branding Thailand menemukan bahwa konsumen (yaitu wisatawan) kurang mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dibandingkan dengan atraksi rekreasi dan hiburan.

Namun demikian, pemerintah Thailand terus berusaha meningkatkan infrastruktur dan pelayanan publik (misalnya perlindungan terhadap warga, termasuk wisatawan dan propertinya; jaminan sosial dan pendidikan bagi warganya) terus dikembangkan untuk mengakomodasi perluasan industri pariwisata.

Untuk menerapkan perbaikan citra yang efektif, Thailand mengkomunikasikan elemen dan karakteristik positifnya kepada wisatawan dan penduduk lokal. Ini perlu dilakukan sebab bagaimanapun citra suatu tempat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan yang disampaikan kepada pelanggan. Kampanye pariwisata biasanya membawa slogan atau slogan untuk menyatukan dan menggarisbawahi nilai dan identitas tempat yang dipromosikan juga dilakukan.

Bila Australia Selatan memiliki slogan “*Relax, Indulge, Discover, Enjoy*” dan Maladewa memiliki slogan “*The Sunny Side of Life*”, kampanye pariwisata Thailand untuk membangun kesadaran masyarakat bahwa Thailand

berubah dilakukan dengan menggunakan konsep “*Amazing Thailand*”. Ini merupakan bentuk lain dari implementasi gagasan yang didasarkan pada persepsi tentang eksotika Thailand.

Slogan itu ditonjolkan karena banyaknya wisatawan yang menikmati eksperimennya dengan sesuatu yang baru, eksotis atau berbeda dari lingkungan rumah atau kehidupan sehari-hari mereka. Hanya saja, dalam memilih kata-kata untuk mewakili dan memposisikan citra negara, tidak hanya harus mempertimbangkan makna positif tetapi juga kemungkinan menyiratkan konotasi negatif.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Thailand demi mengubah dan membentuk opini publik yang positif atas isu-isu yang mempengaruhi citra pariwisata Thailand yaitu dengan menggunakan upaya diplomasi publik melalui penyelenggaraan *Miss Grand International 2020*. Terkait upaya Diplomasi Publiknya, Pemerintah Thailand menyetujui atas permohonan dari *international director of Miss Grand International Organization* untuk menjadikan Thailand sebagai *Host Country* Penyelenggaraan *Miss Grand International 2020*. Penyelenggaraan *Miss Grand International 2020* ini merupakan salah satu upaya diplomasi publik dari Pemerintah Thailand yang ditujukan kepada masyarakat internasional demi membentuk suatu citra positif bagi pariwisata Thailand. Diplomasi Publik itu sendiri memiliki arti sebagai proses komunikasi pemerintah suatu negara terhadap masyarakat internasional yang memiliki tujuan untuk memberikan

pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Tuch, 1990).

Ajang kompetisi kecantikan *Miss Grand International* telah menjadi ajang bagi seluruh negara yang berkompetisi untuk mempromosikan kebudayaan yang ada di negaranya, terlebih bagi negara yang menjadi tuan rumah dalam penyelenggaraan ini mendapati keuntungan lebih, yang mana keuntungan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai pariwisata yang ada di negaranya.

Dari apa yang dilakukan Thailand tersebut terlihat bahwa Thailand tidak hanya sekedar menyelenggarakan ajang *Miss Grand International* 2020 sebagai sebuah ajang kecantikan belaka. Namun, Thailand juga menggunakannya sebagai salah satu bentuk alat diplomasi publiknya untuk membangun *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional. Atas dasar inilah, penulisan ini akan mengkaji lebih mendalam mengenai bagaimana Implikasi penyelenggaraan *Miss Grand International* 2020 terhadap *Nation Branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional pada tahun 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Thailand Dalam Memperbaiki Citra Pariwisata dan *Nation Branding* Melalui Penyelenggaraan

Miss Grand International 2020 Sebagai Negara Tujuan Wisata Internasional
Pada Tahun 2020?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mendeskripsikan tentang *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional pada tahun 2020.
- b. Mendeskripsikan tentang Penyelenggaraan *Miss Gand International 2020* di Thailand yang digunakan sebagai alat Diplomasi Publik Thailand.
- c. Mengidentifikasi dan mengkaji secara mendalam tentang Implikasi Penyelenggaraan *Miss Grand International 2020* terhadap *nation branding* Thailand sebagai Negara Tujuan Wisata Internasional Pada Tahun 2017.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam disiplin Ilmu Hubungan Internasional, khususnya dalam isu internasional terkait implikasi penyelenggaraan *Miss Grand Internasional 2020* terhadap *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional pada tahun 2020.
- b. Mampu menjadi sumber informasi publik, kalangan penstudi ilmu hubungan internasional khususnya dan semua kalangan secara

umum, serta sumber informasi bagi pemerintah, khususnya dalam isu internasional terkait implikasi penyelenggaraan *Miss Grand Internasional 2020* terhadap *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional pada tahun 2020.

D. Tinjauan Pustaka

Melalui beberapa penelitian sebelumnya, terdapat penelitian yang mendeskripsikan *Amazing Thailand* sebagai *nation branding* Thailand. Dalam jurnal “*Public Diplomacy and Nation Brands: Conceptual Similarities and Differences*” oleh Jurnal Gyorgy Szondi, keduanya mengintegrasikan berbagai persamaan dan perbedaan antara diplomasi publik dan *nation branding*. Szondi menggunakan tabel untuk menjelaskan perbandingan antara keduanya untuk kenyamanan pembaca.

Peneliti merangkum beberapa poin bagus untuk mendukung penelitian ini. (Szondi, n.d., 2008) menjelaskan, diplomasi publik dan brand nasional memiliki kesamaan dalam pengoperasiannya, yakni sama-sama dioperasikan oleh pemerintah namun penerapannya berbeda. Dalam diplomasi publik, peran pemerintah sebagai pramarkasa dan pengirim pesan memberikan kontrol yang lebih besar atas pesan tersebut. Berbeda dengan diplomasi publik, *nation branding* mewakili peran pemerintah sebagai penggagas kegiatan ini, tetapi jarang menjadi pengirim pesan tentang hal itu. Soudy juga mengatakan bahwa *nation branding* terjadi ketika pemerintah atau perusahaan swasta menggunakan kekuatan mereka untuk membujuk mereka yang memiliki

kemampuan untuk mengubah citra suatu negara. Szondi menjelaskan kekuatan pemerintah di bidang *nation branding*, menyatakan bahwa negara dan pemerintah harus terlibat dalam merek nasional untuk membedakan diri dari orang lain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, artikel di jurnal Szondi ini membuktikan bahwa diplomasi publik tidak hanya dijalankan oleh pemerintah, tetapi *nation branding* dijalankan oleh pemerintah dengan tujuan utama mengubah citra negara. Szondi juga menekankan bahwa keterlibatan pemerintah dalam kegiatan *nation branding* dapat memberikan keuntungan yang jelas bagi negara dalam persaingan internasional.

Artikel jurnal kedua tentang kampanye *Wonderful Indonesia* yang hebat oleh (Rudenko & P. Tedjakusuma, 2018) *Marketing Campaign: How Visible Indonesia as a Tourism Destination* menjelaskan betapa hebatnya Indonesia mempromosikan pariwisata sebagai bentuk pemasaran bagi pemerintah Indonesia. Rudenko dan Tedjakusuma menegaskan bahwa untuk menjangkau masyarakat luas secara nasional dan internasional, negara harus memasarkan untuk mempromosikan lokasinya. Keberhasilan pemasaran di negara murni diukur dari pertumbuhan dan jumlah wisatawan yang datang ke negara tersebut. Melihat konteks *Wonderful Indonesia*, Rudenko dan Tedjakusuma menjelaskan bahwa pemasaran Indonesia fokus mengedepankan multikulturalisme atau pluralisme etnis. Menurut Rudenko dan Tedjakusuma, reputasi negara untuk produk berkualitas tinggi melalui infrastruktur adalah panduan yang paling penting karena kampanye branding negara yang

terstruktur dengan baik dan terinformasi dapat berdampak pada pertumbuhan wisatawan dan mengesankan negara tersebut.

Dalam artikel jurnal ketiga *Nation Branding and Integrated Marketing Communications an ASEAN Perspective* oleh (Dinnie, 2010), organisasi promosi ekspor, organisasi pariwisata nasional, dan kedutaan besar mengambil pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dengan prinsip penyesuaian karakterisasi. Peneliti jurnal terkait menjelaskan bahwa koordinasi antara berbagai organisasi pemerintah yang terlibat dalam strategi *nation branding*, serta antara organisasi tersebut dengan pemangku kepentingan sektor swasta masing-masing perlu diperkuat. Dinnie, Melewar, Seidenfuss dan Musa adalah memilih ASEAN dalam penelitian tersebut karena ASEAN sendiri merupakan wilayah yang menarik dan penting dari perspektif merek *nation branding*, dan pembangunan ekonomi merupakan prioritas nasional di kawasan dan sebagian besar negara berkontribusi di dalamnya. Peneliti memilih ASEAN sebagai objek di penelitian ini karena untuk mendapatkan strategi *nation branding* di jalurnya. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji sejauh mana organisasi-organisasi kunci terlibat dalam aktivitas branding di antara negara-negara ASEAN yang terdiri dari 10 negara anggota, Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam, dengan total populasi lebih dari 450 juta. ASEAN sendiri merupakan pasar besar yang belum sempurna.

Ketiga artikel jurnal yang dijadikan sebagai kajian pustaka memiliki fokus kedalam berbagai pandangan untuk menutupi celah terhadap penelitian ini. Secara keseluruhan melalui ketiga jurnal tersebut terdapat kelebihan dan kekurangan ketiga literatur belum ditemukan ada yang membahas maupun menganalisis strategi *nation branding* Thailand melalui jadi *host country* kontes kecantikan khususnya *Miss Grand International*.

Di bawah ini, telah ditemukan beberapa studi terdahulu yang dapat membantu penulisan proposal skripsi ini dalam mencari informasi terkait implikasi penyelenggaraan *Miss Grand Internasional 2020* terhadap *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional pada tahun 2020.

Dalam upaya menganalisis poin pertanyaan dalam penelitian ini, penulisan proposal skripsi ini akan merujuk kepada beberapa penelitian terkait.

Dengan adanya beberapa rujukan, kiranya memberikan kontribusi baru baik untuk melengkapi penelitian yang telah diketahui atau diteliti sebelumnya, dan juga sebagai referensi bagi penelitian ini.

Pertama, karya skripsi dari Root Rossanti Schubert, mahasiswi jurusan ilmu hubungan internasional, Universitas Budi Luhur tahun 2017, dengan judul "*Strategi Penggunaan Soft Power Brazil Melalui Olympic Games 2016 dalam Upaya Peningkatan Nation Branding pada Sektor Pariwisata*". Dalam penelitian ini, Root Rossanti Schubert lebih memfokuskan kepada upaya Brazil meningkatkan Nation Branding pariwisatanya melalui *Olympic Games 2016* (Schubert, 2017).

Menurut Root Rossanti Schubert, Brazil merupakan salah satu Negara terbesar di Benua Amerika yang memiliki banyak potensi pariwisata. Namun, keunggulan Brazil tersebut tertutupi oleh citra pariwisata Brazil yang kurang baik yang diakibatkan karena banyak terjadi tindak kriminal di Brazil. Selain itu, Brazil juga lebih dikenal akan pariwisata seks, bukan dikenal akan keindahan alam pariwisatanya. Atas dasar itulah, Pemerintah Brazil merasa perlu untuk meningkatkan *nation branding* pariwisatanya bertepatan dengan penyelenggaraan *Olympic Games 2016* di Brazil, upaya ini dilakukan Brazil demi menciptakan citra pariwisata Brazil yang baik.

Alasan memilih literatur ini ialah berangkat pada asumsi bahwa pada dasarnya setiap negara di dunia pasti memiliki kepentingan nasionalnya masing-masing, termasuk Brazil. Terkait hal ini, Brazil merasa perlu untuk memperbaiki citra pariwisatanya melalui penyelenggaraan *Olympic Games* tahun 2016 di Brazil. Hal ini dilakukan Brazil demi membuat opini masyarakat internasional terhadap pariwisata Brazil menjadi lebih baik, dan pariwisata Brazil dapat menjadi tujuan wisata internasional.

Perbedaan antara penelitian Root Rossanti Schubert dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang diteliti, dimana penelitian ini lebih berfokus kepada implikasi penyelenggaraan *Miss Grand Internasional 2020* terhadap *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional pada tahun 2020, sedangkan penelitian Root Rossanti Schubert lebih berfokus kepada upaya Brazil dalam meningkatkan Nation Branding-nya pada sektor pariwisata melalui penyelenggaraan *Olympic Games 2016* di Brazil.

Kedua, digunakan pula tinjauan pustaka lain yang digunakan sebagai pembanding dari penelitian ini, yakni skripsi dari Neola Hestu Prayogo, mahasiswa jurusan ilmu hubungan internasional, Universitas Brawijaya tahun 2014, dengan judul “*Diplomasi Publik Brazil Melalui Momentum Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 dalam Membangun Image Positif sebagai Negara Tujuan Wisata Internasional*”. Dalam penelitian ini, Neola Hestu Prayogo lebih memfokuskan kepada upaya Brazil meningkatkan *nation branding* pariwisatanya melalui Piala Dunia FIFA 2014 (Prayogo, 2014).

Menurut Neola Hestu Prayogo, Brazil sebagai salah satu negara terbesar di Benua Amerika yang memiliki banyak potensi pariwisata. Namun, keunggulan Brazil tersebut tertutupi oleh citra pariwisata Brazil yang kurang baik, karena banyak terjadi tindak kriminal di Brazil dan Brazil juga dikenal akan pariwisata seks anak, bukan dikenal akan pariwisata keindahan alamnya. Atas dasar itu, Brazil merasa perlu untuk meningkatkan Nation Branding-nya bertepatan dengan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA tahun 2014 di Brazil, upaya ini dilakukan Brazil akan menciptakan citra pariwisata Brazil yang baik dan dapat menjadi tujuan wisata internasional.

Alasan memilih literatur ini ialah berangkat pada asumsi bahwa pada dasarnya setiap negara memiliki kepentingan nasionalnya masing-masing, termasuk Brazil. Terkait hal ini, Brazil merasa perlu untuk memperbaiki citra pariwisatanya melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA tahun 2014 di Brazil. Hal ini dilakukan Brazil demi membentuk opini masyarakat

internasional terhadap pariwisata Brazil menjadi lebih baik, dan pariwisata Brazil dapat menjadi tujuan wisata internasional.

Perbedaan penelitian Neola Hestu Prayogo dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang diteliti, dimana penelitian ini lebih berfokus kepada implikasi dari adanya upaya Diplomasi Publik Thailand melalui Penyelenggaraan *Miss Grand International 2022*, sedangkan Neola Hestu Prayogo lebih berfokus kepada Upaya Brazil dalam meningkatkan Nation Branding-nya pada sektor pariwisata melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 di Brazil.

Ketiga, digunakan pula tinjauan pustaka lain yang digunakan sebagai pembandingan dari penelitian ini, yakni Skripsi dari Ardra Fiandra, mahasiswa ilmu hubungan internasional, Universitas Gajah Mada tahun 2014, dengan judul “*Manga dan Anime sebagai Nation Branding untuk Mendukung Sektor Pariwisata Jepang*”. Dalam penelitian ini, Ardra Fiandra lebih memfokuskan kepada upaya Jepang meningkatkan *nation branding* pariwisatanya melalui *manga* dan *anime* (Fiandra, 2014).

Menurut Ardra Fiandra, Jepang merupakan salah satu negara di kawasan Asia Timur yang berhasil menyebarkan kebudayaannya ke berbagai negara. *Manga* dan *anime* merupakan salah satu kebudayaan Jepang yang telah mendunia. *Manga* dan *anime* ini dijadikan Jepang menjadi semacam *soft power*, yang digunakan Jepang untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat internasional terhadap Jepang. Dengan masuknya *manga* dan *anime* di dunia internasional ini, digunakan Jepang untuk memperbaiki citranya yang dahulu

dianggap sebagai negara yang menutup diri dari dunia luar, mengedepankan unsur militer dan berkuasa di bidang ekonomi.

Alasan memilih literatur ini ialah berangkat pada asumsi bahwa pada dasarnya setiap negara pasti memiliki kepentingan nasionalnya masing-masing, termasuk Jepang. Terkait hal ini, Jepang yang merupakan salah satu negara maju di dunia, merasa perlu meningkatkan *nation branding*-nya melalui kebudayaan yang ia miliki, terlebih, dahulu Jepang dianggap sebagai negara yang menutup diri dari dunia luar. Atas dasar itu, Jepang merasa perlu memperbaiki citranya tersebut dengan menggunakan *manga* dan *anime* sebagai media yang membantu Jepang dalam meningkatkan *nation branding*-nya demi menarik masyarakat internasional untuk berkunjung ke Jepang.

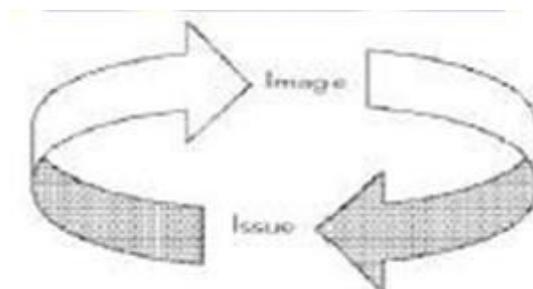
Perbedaan penelitian Ardra Fiandra dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang diteliti, dimana penelitian ini lebih berfokus kepada implikasi dari adanya upaya Diplomasi Publik Thailand demi meningkatkan *nation branding* Thailand melalui Penyelenggaraan *Miss Grand Internasional* 2020 terhadap *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional pada tahun 2020, sedangkan penelitian Ardra Fiandra lebih berfokus kepada upaya Jepang meningkatkan *nation branding* pariwisatanya melalui *manga* dan *anime*.

E. Kerangka Konseptual

1. Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan proses komunikasi pemerintah suatu negara terhadap masyarakat internasional yang memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Volcic & Andrejevic, 2011). Sementara itu, Jan Mellisen yang merupakan ahli dalam diplomasi publik mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif, hal ini digunakan demi merubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara (Mellisen, 2006).

Menurut Mark Leonard, Diplomasi publik memiliki beberapa tujuan, diantaranya: untuk membangun *image* suatu negara atas isu-isu yang berkembang di negara tersebut, untuk membentuk opini publik di masyarakat demi mengubah persepsi publik pada negara tersebut, untuk menarik minat masyarakat internasional kepada suatu negara, dan untuk mempengaruhi perilaku publik (Mark, 2002).



Gambar 1.1. Keterkaitan Image dan Issue dalam Diplomasi Publik

Sumber: *Diplomacy by Other Mean*

Terkait gambar di atas, Mark Leonard menjelaskan bahwa di dalam diplomasi publik terdapat hubungan antara image dan issue. Terkait hal ini, setiap negara pasti memiliki isu yang berbeda-beda. Isu-isu tersebut pada umumnya mempengaruhi hubungan negara dengan lingkungan domestik maupun internasional (Mark, 2002). Isu-isu yang ada tersebut dapat diubah dengan cara membentuk image negara melalui aktivitas diplomasi publik. Dari penjelasan di atas terlihat bahwa diplomasi publik merupakan alat untuk mempengaruhi asumsi publik serta membentuk *image* atau *issues*.

Dari beberapa pengertian di atas diplomasi publik dapat diartikan sebagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara untuk mempromosikan kepentingan nasionalnya melalui pemahaman, penginformasian, serta pemberian pengaruh terhadap masyarakat internasional. Komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara tersebut akan membentuk image negara, yang mana terkait hal ini, tentu setiap negara akan berupaya untuk membentuk image positif negaranya.

Dalam skripsi ini, konsep Diplomasi Publik digunakan untuk menganalisis upaya Thailand dalam meningkatkan *nation branding* sektor pariwisatanya melalui penyelenggaraan Miss Grand International 2020 di Thailand. Diplomasi Publik terkait upaya Thailand dalam meningkatkan *nation branding* pada sektor pariwisatanya tersebut perlu untuk dilaksanakan demi membentuk suatu citra positif bagi pariwisata Thailand itu sendiri.

2. *Nation Branding*

Nation Branding merupakan strategi merek suatu negara yang menentukan visi strategis yang paling realistis, kompetitif, dan menarik. Visi strategis tersebut didukung, diperkuat, dan diperkaya oleh setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh negara tersebut terhadap seluruh negara di dunia (Simon, 1998).

Simon Anholt yang merupakan seorang ahli dalam *nation branding* menyatakan bahwa citra suatu negara menjadi aset penting suatu brand untuk meningkatkan *competitive identity* (identitas kompetitif) negara tersebut (Woo Yee, 2006). Dengan kata lain, *nation branding* akan membentuk citra tentang suatu negara di mata dunia internasional.

Simon Anholt juga memaparkan mengenai “*Anholt Branding Hexagon*” yang meliputi enam elemen penting dalam reputasi suatu negara, enam elemen tersebut yaitu: ekspor (*exports*), pemerintahan (*governance*), kebudayaan dan tradisi (*culture and heritage*), masyarakat (*people*), pariwisata (*tourism*), investasi dan imigrasi (*investment and immigration*). Dari pernyataan Anholt di atas terlihat bahwa pariwisata dan kebudayaan merupakan dua elemen penting dalam Nation Branding suatu negara.

Dalam mengukur keberhasilan Nation Branding suatu negara, Thomas Cromwell yang merupakan ahli *nation branding* menyatakan terdapat dua unsur yang dapat menjadi tolak ukur dalam mengukur keberhasilan *nation branding* suatu negara. Dua unsur tersebut yaitu, *foreign direct investment* dan *tourist arrivals*. Semakin meningkatnya

foreign direct investment dan *tourist arrivals* suatu negara dari tahun ke tahun, hal ini dapat mencirikan bahwa upaya *nation branding* negara tersebut dapat dikategorikan berhasil untuk dilaksanakan (Teslik, n.d.).

Dalam skripsi ini, konsep *nation branding* digunakan untuk menjelaskan betapa pentingnya *nation branding* bagi suatu negara, terutama *nation branding* pada sektor pariwisata Thailand. Terkait hal ini, Thailand merasa perlu untuk meningkatkan citra positif pariwisatanya demi menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Thailand.

F. Argumentasi Penelitian

Upaya peningkatan *nation branding* Thailand tersebut memiliki implikasi tersendiri untuk Thailand. Implikasi tersebut berdampak langsung terhadap *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional. Dalam mengukur keberhasilan upaya peningkatan *nation branding* Thailand melalui penyelenggaraan *Miss Grand International* 2020 yang diselenggarakan di Thailand ini, dapat diukur melalui dua unsur yang dapat menjadi indikator dalam keberhasilan upaya *nation branding* suatu negara.

Dua unsur tersebut yaitu, *tourist arrivals* and *foreign direct investment*. Jika kedua unsur tersebut mengalami peningkatan ke arah yang positif, maka upaya *nation branding* negara tersebut dapat dikategorikan berhasil.

G. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif- analitik, yaitu suatu kegiatan penelitian dalam hubungan internasional dengan melihat permasalahan yang ada melalui pengumpulan data, kemudian melakukan analisis dengan mengaitkan data dengan teori dalam hubungan internasional (Mochtar, 1994).

Hasil dari uraian tersebut selanjutnya akan dianalisis, sehingga akan berujung pada kesimpulan yang bersifat analitik. Metode ini digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan fakta-fakta mengenai implikasi penyelenggaraan *Miss Grand International 2020* terhadap *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional pada tahun 2020.

2. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah ditentukan, penelitian ini akan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Terkait hal ini, sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, contoh sumber data primer yaitu, wawancara, survei, dan kuesioner. Sedangkan, sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, contoh sumber data sekunder yaitu seperti media perantara seperti buku, jurnal, koran, dan situs- situs pendukung yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Sugiono, 2008).

Terkait dengan penggunaan sumber data, proposal skripsi ini sengaja menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder agar penelitian yang akan diteliti mendapatkan banyak informasi mengenai implikasi penyelenggaraan *Miss Grand International 2020* terhadap *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional. Kemudian, hasil data yang didapatkan dari kedua sumber data tersebut digunakan untuk membantu menjawab permasalahan yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode telaah pustaka (*library research*) dan wawancara. Metode telaah pustaka merupakan serangkaian kegiatan pengumpulan data dengan cara menelaah sejumlah literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Literatur tersebut berupa buku, jurnal, dokumen resmi, artikel, serta situs-situs pendukung yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Hasyim, 1995).

Selain dengan telaah pustaka, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara yang dilaksanakan melalui email dan ditujukan kepada *Senior Tourism Operations Officer of Department of Tourism of the Thailand*, wawancara ini dilakukan agar dapat menambahkan informasi terkait Implikasi Penyelenggaraan *Miss Grand International 2020* terhadap

nation branding Thailand. Data-data yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengkaji isu yang dibahas dalam penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data proposal skripsi ini bersifat kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada fenomena sosial dan masalah yang dihadapi manusia (John, 1998). Data yang diperoleh dari berbagai literatur tersebut kemudian dihubungkan dengan permasalahan yang ada, selanjutnya dijelaskan dan dianalisis berdasarkan fakta-fakta yang ada dan akhirnya dapat disusun dalam suatu tulisan serta ditarik suatu kesimpulan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari proposal penelitian yang digunakan dalam proposal ini, dibagi menjadi 5 bagian utama, yaitu:

BAB I : Bab ini terdiri dari pernyataan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Tujuan dari penjelasan bab ini ialah untuk mengetahui maksud dan tujuan dari penelitian ini.

Pendahuluan

BAB II : Bab ini akan membahas mengenai *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional. Penjelasan dari bab ini dapat dikatakan sebagai pintu awal dari penelitian yang diteliti. Pada bab II penelitian ini, akan diberikan penjelasan mengenai sektor pariwisata Thailand, isu yang menyebabkan adanya penurunan mengenai *nation branding* Thailand, dan bentuk upaya mengenai *nation branding* Thailand sebagai negara tujuan wisata internasional.

Nation Branding

Thailand sebagai

Negara Tujuan

Wisata Internasional

BAB III : Bab ini akan membahas mengenai sejarah ajang *Miss Grand International*, penyelenggaraan *Miss Grand International* di Thailand, serta proses administrasi Thailand dalam menjadi *Hosting Country* penyelenggaraan *Miss Grand International* 2020. Penyelenggaraan *Miss Grand Internasional* 2020 di Thailand ini dijadikan sebagai alat diplomasi publik Thailand dalam meningkatkan *nation branding* negaranya

Penyelenggaraan *Miss Grand International*

2020 di Thailand

demi menjadi negara tujuan wisata internasional pada tahun 2020.

BAB IV : Bab ini akan membahas mengenai analisis
Strategi Thailand terkait implikasi penyelenggaraan *Miss Grand*
Dalam Memperbaiki *Internasional 2020* terhadap *nation branding*
Citra Pariwisata dan Thailand sebagai negara tujuan wisata
Nation Branding internasional pada tahun 2020. Terkait hal ini,
Melalui implikasi penyelenggaraan *Miss Grand*
Penyelenggaraan *Miss* *Internasional 2020* terhadap *nation branding*
Grand International Thailand dalam penelitian ini akan diukur dari
2020 Sebagai Negara dua indikator. Dua indikator tersebut yaitu
Tujuan Wisata kedatangan wisatawan asing dan *foreign*
Internasional Pada *direct investment* yang didapatkan Thailand
Tahun 2020 setelah adanya penyelenggaraan *Miss Grand*
Internasional 2020 yang diselenggarakan di
Thailand.

BAB V : Bab ini terdiri dari kesimpulan serta saran terkait
Penutup masalah penelitian yang diteliti. Lalu, pada
lembar terakhir dilampirkan pula daftar
pustaka yang berguna bagi para pembaca
dalam mencari sumber informasi yang diteliti
dalam penelitian ini.