

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Penelitian ini akan mengkaji tentang upaya yang ditempuh pemerintah Thailand dalam membangkitkan kembali sektor pariwisatanya yang merugi selama pandemik Covid-19 dan memanfaatkan kebijakan new normal untuk mendongkrak turis untuk melancong ke Thailand. Dimana pada tahun 2018 hingga 2019 Thailand menjadi negara yang paling banyak didatangi wisatawan Asing (Robino D. M., 2019). Dimulai dengan membahas latar belakang, kemudian rumusan masalah yang sudah dirumuskan yang nantinya akan dijawab dengan kerangka pemikiran.

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri pariwisata bagi sebuah negara merupakan sebuah sektor yang penting, karena sebagian besar ekonomi sebuah negara berasal dari sektor ini. Selain sebagai salah satu sumber pendapatan negara, industri pariwisata ini juga sebagai alat untuk perluasan lapangan pekerjaan baik dalam bidang jasa hingga non jasa, serta dapat meningkatkan citra sebuah negara. Hal ini selaras dengan yang pernyataan *The World Tourism Organization (WTO) tourism can be harnessed to bring local economic development in forms that will assist in the reduction of poverty* ” (WTO, 2002). Dan berdasarkan pernyataan tersebut, industri pariwisata ini juga dapat dijadikan sebuah cara pengurangan angka kemiskinan.

Thailand merupakan sebuah negara yang berada di Kawasan Asia Tenggara yang berbatasan langsung dengan Malaysia, Laos, Kamboja Timur. Negara ini memiliki sistem pemerintahan yang

berbentuk kerajaan. Dengan Mata uang Bhat dan mayoritas penduduk setempat beragama budha. Negara ini beriklim tropis serta memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah seperti gunung, pantai, teluk, hutan, sungai dan sebagainya (Central Intelligence Agency, 2020). Dengan kondisi geografis yang sedemikian rupa, Thailand memiliki beberapa destinasi wisata yang memanfaatkan kekayaan tersebut.

Berdasarkan mastercard pada tahun 2019 Thailand menjadi sebuah negara yang paling banyak didatangi oleh turis selama dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2018 hingga 2019 dengan total pendatang sebanyak 22,78M. Baik turis lokal maupun turis international. Thailand sendiri memiliki beberapa destinasi wisata yang diunggulkan seperti Chiang Mai, Phuket, Bangkok, Chon Buri dan Ubon Ratchathani (Amazing Thailand, 2020). Dan beberapa destinasi yang lainnya. Pendapatan Thailand dari industry pariwisata pada 2019 sebanyak 20,03 Billion US\$ (Central Intelligence Agency, 2020). Dan pada tahun 2020 Thailand mengalami penurunan pengunjung wisatawan yang disebabkan karena kasus Covid-19.

Pada akhir Desember 2019, tepatnya pada tanggal 31 Desember 2019 (Duarte, 2020), dunia digemparkan dengan munculnya virus corona yang menyerang saluran pernapasan manusia dan dapat menimbulkan gejala penyakit ringan hingga ancaman kematian. Sebelum virus ini muncul, juga muncul kasus yang serupa, di mana pada tahun 2002 terdapat virus *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) yang ditimbulkan oleh virus SARS-coronavirus (SARS-CoV) dan pada tahun 2012 *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) yang ditimbulkan oleh virus MERS-coronavirus (MERS-CoV) (Perhimpunan Dokter Paru Indonesia, 2020). Akibat adanya pandemik pada dua kasus virus diatas, terdapat hampir 10.000

lebih akumulatif kasus, dengan mortalitas 10% untuk kasus SARS dan 40% untuk kasus MERS (WHO, 2003) (WHO, 2019) (Huang, et al., 2020). Pada tanggal 11 Februari 2020, WHO resmi memberikan nama kepada virus corona ini dengan *Coronavirus disease 2019* (COVID-19) (WHO, 2020). Ketiga virus ini masih dalam satu keluarga *corona virus* yang mana kasus ini berawal dari manusia atau hewan sehingga dalam pemberian nama ketiga virus tersebut akan tetap ada label *corona virus* (WHO, 2020).

Menurut WHO Covid-19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh jenis *corona virus* baru yang mana virus tersebut memiliki kemiripan dengan virus yang terdapat pada *Corona virus* jenis SARS-CoV. Seperti yang diketahui bahwasanya virus ini diduga pertama kali muncul di Wuhan, China.

### **Gambar 1 Daerah Wuhan Sebagai Tempat Pertama Kali Virus Covid-19 Muncul**



**Sumber :** (Gharib, 2020)

Untuk saat ini berdasarkan hasil penelitian, penyebaran virus ini berdasarkan kontak dari hewan ke manusia, dan penyebaran virus ini sangat jarang terjadi

dari kontak manusia ke manusia. Oleh sebab itu, para peneliti menduga pasar wuhan, di China yang menjadi tempat pertama asal muasal virus ini berada. Hal ini dibuktikan berdasarkan data epidemiologi menunjukkan bahwa 66% pasien terpapar virus tersebut setelah pasien berada di *live market* atau pasar seafood di Wuhan (Huang, et al., 2020)

Pada tanggal 1 Januari 2020 pasar Huanan pasar seafood resmi ditutup untuk umum dan dalam waktu singkat virus ini sudah menyebar ke beberapa negara seperti Thailand, Jepang, Korea Selatan dan U.S.A dengan lebih dari 800 kasus yang terkonfirmasi. Pada 24 Januari 2020 tercatat angka kematian akibat virus Covid-19 ini sebanyak 823 orang yang di konfirmasi oleh laboratorium di China (Huang, et al., 2020, pp. 497-498, 501). Pada tanggal 2 maret, tercatat bahwasanya terdapat 65 negara terinfeksi Covid-19 ini. Dengan total 90.308 penderita dengan angka kesembuhan hampir mencapai 45.726 orang. Dan dengan angka kematian mencapai 3.087 orang. (Huang, et al., 2020) (WHO, 2020).

**Tabel 1 Peringkat Persebaran Virus Covid-19 Di Kawasan Asia Tenggara**

World Rangking	Asia Rangking	Nama	Total Kasus	Angka Kematian
21	1	Filipina	309,303	5,448
23	2	Indonesia	282,724	10,601
56	3	singapore	57,742	27
93	4	Myanmar	12,425	284
96	5	malaysia	11,135	134
138	6	Thailand	3,564	59
165	7	Vietnam	1,094	35
186	8	Cambodia	277	0
191	9	Brunei	146	3
206	10	Laos	23	0

**Sumber :** (*worldometer, 2020*)

Pada 20 Mei 2020, tercatat ada 188 negara terinfeksi virus, 4.896.312 orang terinfeksi virus dan sebanyak 323.221 orang meninggal dunia akibat virus covid-19 ini (John Hopkin's University & Medicine, 2020). Data ini menunjukkan bahwasanya penyebaran virus ini sangat cepat dan dalam waktu singkat sudah memakan korban jiwa yang sangat banyak dalam skala global. Sehingga berbagai upaya dilakukan untuk mencegah penyebaran virus ini semakin meluas baik himbauan dari WHO maupun dari negara otoritas negara masing - masing.

Persebaran virus Covid-19 yang sangat pesat, di mana dalam waktu singkat saja virus ini sudah menginfeksi 188 negara di dunia dengan tingkat kasus infeksi dan tingkat kematian yang tinggi. Sehingga kekhawatiran akan pandemik ini selalu membayangkan keamanan nasional setiap negara. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk mencegah

penyebaran tersebut dimulai dari dilakukannya *social distancing*, *work from home*, karantina, membiasakan cuci tangan serta melarang adanya kedatangan turis asing maupun melarang masyarakat untuk meninggalkan negaranya sendiri dan sebagainya (WHO, 2020).

Dengan persebaran virus ini yang terus mengalami peningkatan serta setiap negara yang menjalankan berbagai upaya untuk menjaga keamanan nasionalnya seperti melakukan upaya akses keluar masuk negara, maka hal ini sangat mengganggu jalannya perekonomian suatu negara. Salah satunya berimbas pada sektor pariwisata. Persebaran virus yang sangat pesat membuat para wisatawan enggan melakukan pariwisata ke negara lain termasuk ke negara – negara Asia Tenggara yang mana kawasan ini sudah memiliki tingkat persebaran Covid-19 yang tinggi. Hal ini dikarenakan para wisatawan takut akan tertular virus tersebut atau bahkan para wisatawan takut menjadi media perantara persebaran virus tersebut semakin meluas ke segala penjuru dunia.

Seperti negara – negara di Asia Tenggara lainnya, Thailand juga mendapatkan dampak pandemi ini dalam sektor pariwisatanya. Di mana Thailand mengalami penurunan jumlah wisatanya yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya. Tentu hal ini bertentangan dengan data pada tahun 2018-2019 yang mana pada tahun tersebut secara berturut – turut, Thailand mendapatkan penghargaan sebagai negara dengan jumlah wisatawan terbanyak dari seluruh dunia (Robino D. M., 2019). Tentu hal ini membuat Thailand banyak kehilangan pemasukan untuk negaranya dalam sektor pariwisata.

**Tabel 2 Data Jumlah Wisatawan Dari Maret Pada Tahun 2019 Hingga Maret Pada Tahun 2020**

No.	Asal Wisatawan	Jumlah wisatawan	
		Maret 2019	Maret 2020
1.	ASEAN	829.000	271.000
2.	China	985.000	57.000
3.	East Asia	448.000	49.000
4.	Eropa	720.000	351.000
5.	South Asia	199.000	22.000
6.	Amerika	156.000	41.000

**sumber:** (*Statista, 2020*)

Berdasarkan tabel di atas Thailand mengalami penurunan wisatawan yang sangat drastis semenjak adanya pandemi ini. Terutama dari ASEAN dan China. Di mana mayoritas pariwisata berasal dari kawasan ini. Karena rasa takut wisatawan yang sangat besar terhadap virus ini membuat para wisatawan untuk mengurungkan niat melakukan wisata ketika persebaran virus ini masih terus meningkat. Dengan adanya penurunan ini, pemerintah Thailand kehilangan sebagian besar pemasukan negaranya dari sektor pariwisata pada tahun 2020 ini.

Setiap negara akan kesulitan menjalankan aktifitas ekspor impornya ke negara lain. Sehingga setiap negara akan memiliki permasalahan yang sama selama pandemi ini, salah satunya ialah terjadinya penurunan ekonomi dalam menghadapi masa krisis pandemi ini. Sehingga salah satu kebijakan yang dikeluarkan untuk mengurangi hingga menghentikan penurunan ekonomi negara adalah kebijakan *New Normal* (RAMPELL, 2011).

Menurut kamus, *New normal* adalah *A previously unfamiliar or atypical situation that has*

*become standard, usual, or expected* (LEXICO, 2020). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *new normal* merupakan sebuah upaya yang dilakukan pemerintah agar setiap orang beradaptasi dan akan berusaha untuk hidup berdampingan dengan sesuatu yang tidak normal. Seperti Pandemi covid-19 ini merupakan sebuah kejadian yang tidak normal karena mengganggu pola kehidupan normal setiap orang. Sehingga kebijakan *new normal* ini keluar agar masyarakat dapat beradaptasi dalam menghadapi pola kehidupan yang baru dan dengan demikian masyarakat dapat menjalani kehidupan yang normal tanpa harus khawatir atau merasa ketakutan akan suatu hal.

Pada tanggal 3 mei 2020, Thailand mulai melonggarkan kebijakan *lockdown* yang diterapkan di negara tersebut. Hal ini dikarenakan kasus Covid-19 di Thailand terus mengalami penurunan sehingga pada tanggal tersebut Thailand secara resmi mulai melakukan kebijakan *new normal* dan mulai mengoperasikan kembali restoran – restoran yang ada di Thailand. Sejak diberlakukannya *new normal* tanggal 3 mei 2020, Thailand tidak mengalami pelonjakan kasus covid-19. Dan pada tanggal 13 mei 2020, Thailand mengumumkan untuk pertama kalinya tidak memiliki kasus baru covid-19 (reporters, 2020). Dan untuk keempat kalinya Thailand mengumumkan bahwa sudah tidak memiliki kasus covid-19 baru di Thailand pada tanggal 24 mei 2020 (Wongcha-um, 2020), sehingga ini yang membuat Thailand yakin untuk terus melakukan *new normal* secara bertahap mulai dari bisnis hingga pariwisatanya sehingga dengan demikian, Thailand akan segera berangsur membangkitkan kembali perekonomiannya dengan segera.



## B. Rumusan Masalah :

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi pemerintah Thailand dalam mempromosikan pariwisata pada masa new normal tahun 2020? “**

## C. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan penulis dalam menganalisis suatu permasalahan maka dalam membuat argumen utama penulis menggunakan *konsep nation branding*.

### **Konsep Nation Branding**

Dengan berkembang pesatnya globalisasi disegala penjuru dunia, memudahkan bagi setiap negara untuk unjuk kekayaan alamnya, baik yang dapat di manfaatkan dalam sektor tambang maupun dalam sektor pariwisata. Dengan demikian dapat menjadi sumber pendapatan baru untuk negara yang sangat baik. Namun, hal promosi ini tidak hanya berlaku untuk kekayaan alam saja namun, bisa berlaku untuk berbagai hal diantaranya seperti budaya, ekonomi, *history* dan citra suatu negara. Dengan menganggap *nation branding* tersebut dapat mengubah persepsi orang lain terhadap negara tersebut.

*Nation branding* dapat dikatakan tidak hanya memusatkan pada upaya promosi sebuah produk tertentu kepada calon pelanggan. *Nation branding* juga memperhatikan dengan seksama secara keseluruhan dimulai dari *image* suatu negara, *history*, *policy*, *economic*, dan *culture*. Suatu bangsa bukanlah suatu produk konvensional. *Nation brand* tidak menawarkan produk atau jasa yang *tangible*, melainkan sesuatu yang mewakili dan mencakup berbagai faktor dan asosiasi, seperti tempat – geografi, tempat wisata, sumber daya alam, produk - produk lokal, orang – ras, kelompok

etnis, sejarah, budaya, bahasa, dan sebagainya (Karlina, 2017). Berikut pengertian serta definisi dari para ahli :

Menurut Joseph Nye, konsep *nation branding* dianggap lebih memadai untuk meng-cover makna dari *soft power* itu sendiri, dimana konsep *soft power* merupakan kekuatan daya tarik (*power of attraction*) suatu negara untuk menciptakan sesuatu yang disukai oleh masyarakat negara lain. Selain itu, menurut Jan Mellisen, diplomasi publik bukan satu-satunya kunci dalam *soft power* (Pollins, 1989).

Martin Roll (2006) yang menyebutkan 4 komponen penting dalam membangun *brand identity*, yaitu:

- a. *Brand vision*  
Merupakan sebuah dokumen yang menjelaskan secara rinci *brand goals* yaitu tujuan apa yang ingin dicapai dalam usaha membangun *brand identity* dimasa yang akan datang dengan *dateline* yang tepat.
- b. *Brand scope*  
Menetapkan segmen pasar dan kategori-kategori untuk *brand vision*.
- c. *Brand positioning*  
Merupakan kumpulan berbagai persepsi dari para konsumen/audiens.
- d. *Brand personality*  
Komponen yang menghubungkan *brand* dengan para konsumen/audiens secara emosional melalui kepribadian/ciri khas dari *brand* tersebut sehingga pada akhirnya esensi *brand* atau "*heart and soul*" dari *brand* tersebut tercapai dan menjadi pembedanya dengan *brand* lainnya sehingga pada akhirnya dapat menonjol

dibandingkan *brand* yang lainnya (METI, 2020).

Upaya *branding* merupakan kegiatan yang awalnya kerap digunakan dalam strategi bisnis, namun juga dapat yang dimanfaatkan oleh negara dengan istilah *nation branding*. Maka dari itu negara juga dapat mengaplikasikan kerangka konsep *brand identity* Martin Roll ini untuk membangun *nation brand identity*. Setelah terbangunnya *nation brand identity* tersebut, maka untuk membangun *nation brand image* sebagai upaya *nation branding* baru dapat dijalankan.

Anholt dalam tulisannya mengatakan bahwa "*Brand new Justice, The Upside Of Global Branding*" (S, 2003). Dalam pernyataan Anholt dapat dikatakan bahwa *nation branding* merupakan cara untuk membuat persepsi terhadap suatu sasaran kelompok masyarakat tertentu dengan melalui 6 aspek diantaranya yaitu (Forgaty, 2020, hal. 17-21)

a. *Pemerintah*

Dalam aspek ini, meliputi opini publik mengenai kemampuan pemerintah regional, isu internasional serta lingkungan. Aspek ini digunakan untuk melihat sebuah performa pemerintah suatu negara dalam memimpin serta mengatur kebijakan negaranya dalam ambil andil suatu isu internasional yang ada. Hal ini dikarenakan, performa kepemimpinan suatu negara dalam mengatur negaranya akan mempengaruhi banyaknya kunjungan internasional ke negara tersebut.

b. *Investasi*

Aspek ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana upaya yang dilakukan suatu negara dalam menarik serta upaya untuk membuat para investor maupun perusahaan nyaman untuk tetap menjalin kerjasama dengan negara tersebut.

c. *Ekspor*

Aspek ini menuntut suatu negara untuk mampu memproduksi suatu barang yang dapat bersaing dengan produksi negara lain. Aspek ini digunakan untuk melihat kemampuan negara dalam bersaing di mana dengan kekuatan tersebut suatu negara dapat dinilai memiliki kekuatan yang baik dalam bidang ekonomi.

d. *Pariwisata*

Aspek ini digunakan untuk melihat seberapa menariknya suatu negara dalam bidang keelokan alaminya, tempat – tempat bersejarah serta keadaan sosial kota disuatu negara. Hal inilah yang menjadi daya tarik utama wisatawan untuk berkunjung ke negara tersebut untuk berlibur.

e. *Budaya dan warisan*

Kebudayaan menjadi sebuah ciri khas suatu negara hal ini dikarenakan adanya perbedaan – perbedaan budaya yang ada di setiap negara sehingga kebudayaanpun menjadi hal yang sangat penting dalam sektor pariwisata. Karena semakin unik kebudayaan suatu negara maka negara tersebut akan

menjadi magnet para pelancong dari berbagai kalangan dan berbagai negara. Oleh sebab itu, kebudayaan suatu negara sangat dijaga keberadaannya.

f. *Masyarakat*

Aspek selanjutnya yang menjadi daya tarik wisatawan yaitu dari respon masyarakat suatu negara terhadap para pelancong. Karena semakin baik respon masyarakat terhadap pelancong, maka pelancong tersebut akan semakin nyaman dan semakin berambisi untuk terus menjelajahi negara tersebut. Selain itu, dengan baiknya respon baik masyarakat kepada pelancong, akan membuat image suatu negara menjadi baik. Dan tentu ini bisa dijadikan sebagai salah satu alasan para wisatawan untuk melancong.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan satu aspek yang dipaparkan oleh Anholt yaitu *pemerintah* untuk menjelaskan konsep *nation branding* yang digunakan pemerintah thailand dalam mendongkrak *tourism* di kancah internasional pada masa *New Normal*.

#### **D. Hipotesa**

Strategi pemerintah Thailand dalam mempromosikan pariwisata pada masa *new normal* tahun 2020:

1. Pemerintah memanfaatkan TAT (*The Tourism Authority of Thailand*) yang mana

*The Tourism Authority of Thailand (TAT)* ini merupakan organisasi pertama Thailand yang digunakan sebagai media promosi pariwisata yang ada di Thailand (Amazing Thailand).

2. Pemerintah Thailand memberikan akses bagi turis asing untuk masuk namun tetap memperhatikan protokol kesehatan untuk meminimalisir persebaran covid-19 sehingga para pelancong merasa aman untuk berwisata ke Thailand. Dengan demikian, Thailand akan mendapatkan image serta opini di mata publik yang baik.

### **E. Tujuan Penelitian**

Diadakannya penelitian ini yaitu :

- a. Penulis ingin mengetahui langkah pemerintah atau strategi yang diambil pemerintah dalam mempersiapkan pembukaan kembali akses turis asing memasuki kawasan Thailand tanpa membahayakan rakyatnya sendiri terhadap ancaman tertularnya virus Covid-19. Sehingga pemerintah Thailand dapat membangkitkan destinasi wisatanya yang mengalami penurunan akibat adanya pademi Covid-19.
- b. Untuk memenuhi tugas akhir skripsi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **F. Batasan Penelitian**

Skripsi ini mempunyai jangkauan penelitian pada tahun 2020, hal ini dikarena dilatar belakang oleh persebaran covid-19 yang mulai menyebar keseluruh dunia dan menimbulkan berbagai masalah baik dalam segi kesehatan maupun ekonomi.

### **G. Metode Penelitian**

Melalui topik yang diangkat melalui tulisan ini, untuk membuktikan argument penelitian, maka penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ini, penulis menggunakan studi kepustakaan dengan mencari sumber bacaan baik melalui berbagai buku, jurnal, media massa seperti surat kabar, artikel, dokumen pemerintah, maupun berbagai sumber online termasuk official website. Sumber literatur tersebut akan digunakan untuk memahami, meneliti serta menganalisa kasus.

## **H. Jangkauan Penelitian**

Dalam tulisan ini penulis akan memberi batasan waktu pembahasan yaitu pada Maret pada tahun 2020 dimana Thailand untuk pertama kalinya melaporkan kasus Covid-19 yang terjadi di Thailand. Kemudian pada percobaan *new normal* di Thailand dan terakhir akan membahas mengenai strategi – strategi yang diambil oleh pemerintah Thailand dalam memasarkan kembali destinasi wisatanya sehingga dapat menarik wisatawan ke Thailand.

## **I. Sistematika Penulisan**

**BAB I** : mencakup latar belakang, rumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan

**BAB II** : penulis akan membahas profil Negara Thailand (dalam geografi dan demografi, pemerintah dan keuangan, negara tanpa jajahan ) dan pariwisata thailand sebelum pandemi (daya tarik wisatawan, destinasi wisata favorit thailand, dan program

pengembangan wisata) dan selama pandemi berlangsung.

BAB III: penulis akan membahas strategi promosi pemerintah Thailand dan peningkatan jumlah turis selama *New Normal*

BAB IV : kesimpulan mengenai seluruh bab yang sudah penulis singgung didalam skripsi ini.