

STRATEGI DIPLOMASI PEMERINTAH THAILAND DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA GAY PADA TAHUN 2015-2022

Oleh : Nora Dameris Manurung

[\(email: nora.dameris2457@student.unri.ac.id\)](mailto:nora.dameris2457@student.unri.ac.id)

Pembimbing: Indra Pahlawan, S.IP., M.Si

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research is intended to determine the impact and results of the Thai government's diplomatic strategy in promoting gay tourism in 2015–2022, where Thailand is a country that recognizes the existence of and protects gays through law, even though it was initially rejected. There are many strategies carried out by the Thai government to promote gay tourism.

This research is analyzed using the level of analysis of the nation-state, the perspective of konstruktivism, the concept of queerness, and the theory of public diplomacy by Nicholas J. Cull. The method used in this research is qualitative. The data collection technique for this research was a literature study of several books, journals, articles, news articles, documents, and websites.

From the results of this research analysis, it can be concluded that the various strategies undertaken by the Thai government to promote gay tourism are successful. According to the listening indicator, Thailand heard from foreign tourists that there were no gay-friendly free places, so the government created gay-friendly tourism. According to the advocacy indicator, Thailand conducted hearings, campaigns, communications, and agreements with foreign communities. The indicators of cultural diplomacy are proven by promotion through cultural festivals and special events for LGBT people. According to the indicators of exchange diplomacy, it is carried out through agents or tour guides. As well as from indicators of international branding carried out through technology such as the internet, television, radio, and so on, so that many films, dramas, television shows, and several social media platforms have gained many fans.

Keywords: *Diplomacy, Promoting, Gay Tourism, Thailand*

PENDAHULUAN

Thailand terkenal dengan negara yang memiliki beberapa sebutan terhadap orientasi seksual, konsep orientasi seksual di Thailand lebih beragam dari yang dikenalkan komunitas LGBTQ+ kepada dunia. Jika dikaji, Gender, Sex, dan Sexuality merupakan 3 hal yang berbeda, Gender dikonstruksi secara sosial di mana budaya yang berkembang menyampaikan pesan seperti apa seharusnya peran dan perilaku pada masing-masing gender melalui media, hukum, pendidikan, dan lain-lain. Sex atau jenis kelamin ditentukan berdasarkan jenis kelamin atau alat vital seseorang yang didapat sejak lahir, sedangkan gender tergantung dari bagaimana seseorang berpakaian, bersikap, dan lain-lain yang dikonstruksikan secara sosial.

Sexuality adalah merujuk terhadap orientasi seksual, ketertarikan, dan aktivitas seseorang. Adanya konsep keberagaman orientasi seksual yang dimiliki masyarakat Thailand menjadikan komunitas-komunitas LGBTQ+ di Thailand tetap bertahan dan bahkan dilindungi Undang-Undang disaat komunitas LGBTQ+ di negara lain mendapat ancaman dan diskriminasi dan erdapat sekitar 18 sebutan orientasi seksual di Thailand.

Tahun 2015, dikeluarkan Gender Equality Act B.E 2558 yang berisi pengakuan terhadap komunitas LGBTQ+ yang berisi perlindungan terhadap semua tindakan diskriminatif pada komunitas tersebut. Keberadaan komunitas LGBTQ+ di Thailand semakin terekspos ke luar Thailand. Sebagian masyarakat Thailand secara jelas mengakui dirinya sebagai bagian kaum tersebut begitupun pemerintahan Thailand yang menunjukkan dukungannya. Bentuk dukungan pemerintah Thailand dapat dilihat dari strategi negara ini menarik wisatawan asing untuk datang berkunjung menggunakan *gay tourism*.

Gay Tourism, *LGBT Tourism* atau pariwisata gay atau wisata gay merupakan bentuk wisata khusus yang dipasarkan

kepada orang-orang gay, lesbian, biseksual, transgender dan lain sebagainya yang menyiratkan liburan yang mencakup aspek LGBT.¹ Pemerintah Thailand dalam mempromosikan *gay tourism* nya menggunakan jargon “*Go To Thai, Be Free*”.

Go To Thai, Be Free bukan hanya sekadar jargon tetapi juga merupakan nama website resmi dari pemerintah Thailand. Di Website tersebut Otoritas Pariwisata Thailand (TAT) menyambut hangat para wisatawan dengan menuliskan “Kerajaan Thailand menyambut komunitas LGBTQ+ dengan bangga”². Dukungan pemerintah Thailand yang serius menjadi salah satu faktor yang membuat industri pariwisata gay di Thailand terus berkembang sehingga memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap negaranya³. Dukungan pemerintah tersebut memberikan respon baik terhadap para turis yang ingin berkunjung ke Thailand.

Menurut Peneliti, melalui Pariwisata Gay yang dipromosikan oleh Pemerintah Thailand, Pemerintah Thailand ingin meningkatkan citra negara Thailand melalui pariwisatanya yang menyediakan destinasi yang sangat luar biasa bagi wisatawan, selain itu Pemerintah Thailand juga ingin membangun citra yang baik terhadap wisatawan asing khususnya LGBTQ+ dengan mendeklarasikan bahwa Thailand merupakan negara bebas yang dengan bangga menerima LGBTQ+ untuk datang dan menikmati destinasi yang disediakan oleh negara Thailand.

Tourism Authority Thailand (TAT) atau Otoritas Pariwisata Thailand merupakan sebuah organisasi atau badan

¹ Sexual Diversity, “*LGBT Travel and Tourism Information*”, (diakses <https://www.sexualdiversity.org/travel/#menuskip>)

² Tourism Authority of Thailand, “*Go Thai Be Free*”, (diakses <https://www.gothaibefree.com/>), pada 29 Juli 2022.

³ Alexandre Veilleux, “*LGBTQ Tourism In Thailand In The Light O Glocalization: Capitalism, Local Policies, and Impacts on the Thai LGBTQ Community*”, (Italy: Franco Angeli, 2021), hal 60.

usaha negara yang didirikan berdasarkan Keputusan Kerajaan dan ditingkatkan oleh Majelis Nasional Thailand dan dibawah tanggung jawab Perdana Menteri⁴. TAT didirikan pada tahun 1960 dan sejak tahun 1965 TAT telah hadir di Amerika Serikat dimana kantor TAT berada di New York, Los Angeles, dan Kanada. Hingga saat ini, kantor TAT telah berdiri di berbagai negara, yaitu Malaysia, Hong Kong, dan United Kingdom yang mana kantor tersebut juga menjangkau negara-negara tetangganya. Undang-Undang TAT tertulis dalam *Tourism Authority of Thailand Act 1979*.

KERANGKA TEORI

Perspektif Konstruktivisme

Konstruktivisme menekankan pada pentingnya dimensi sosial dalam hubungan internasional dengan mengacu pada faktor norma, nilai, aturan, identitas budaya, dan simbol linguistik sebagai penentu karakter hubungan internasional.

Konstruktivisme meyakini bahwa *agents* (aktor/tokoh) dan *structures* (struktur) bersifat saling memperkuat (*mutually constitute*)⁵. Norma, nilai budaya, dan simbol linguistik membentuk identitas, kepentingan, dan intensi aktor/tokoh, namun struktur (kekuasaan, ketertiban, rivalitas, dan persahabatan) tidak akan bekerja dengan baik tanpa adanya upaya para tokoh/aktor untuk mewujudkannya. Perspektif ini berfungsi untuk mengkaji nilai pada strategi dan perkembangan pariwisata gay di Thailand. Tokoh dan struktur berperan penting dalam penerimaan pariwisata gay di masyarakat Thailand dan terhadap

masyarakat/wisatawan asing terkhususnya kaum lgbt.

Pada fenomena gay yang awalnya tidak diterima dan di tentang oleh masyarakat dan pemerintah Thailand, namun seiring berjalannya waktu dengan gerakan komunitas/organisasi sebagai *agents* sehingga fenomena tersebut dapat diterima dan diakui serta dipromosikan ke masyarakat asing, bahkan pemerintah menjadi bagian dari *agents* dan penggunaan struktur konstruktivisme tersebut. Masyarakat asing juga turut menjadi *agents* sehingga fenomena dan pariwisata gay ini dapat berkembang dan dikenal.

Teori Diplomasi Publik

Teori yang penulis gunakan ialah Diplomasi Publik. Diplomasi publik sangat berhubungan dengan citra negara atau gambaran yang diterima tentang keadaan suatu negara. Aktor yang melaksanakan diplomasi publik tidak hanya aktor negara tetapi juga aktor non-negara, seperti anggota masyarakat suatu bangsa, media, dan aktor non-negara lainnya. Oleh karena itu selayaknya pembahasan tentang diplomasi publik memiliki arti penting dan strategis dalam menggerakkan segenap potensi bangsa menuju ke kesatuan pandangan, dan tujuan dalam kerangka memperjuangkan kepentingan bangsa dan negara⁶.

Jay Wang mendefinisikan diplomasi publik sebagai konsep yang sifatnya multidimensi dan mencakup tiga tujuan utama, yaitu: (1) mempromosikan tujuan dan kebijakan negara, (2) bentuk komunikasi nilai dan sikap, serta (3) sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman bersama dan *mutual trust* antara negara dan masyarakat. Mengacu pada tujuan tersebut, diplomasi publik

⁴ Thai Tourism, "*Tourism Authority of Thailand Act, B.E. 2522 (1979)*", (diakses <https://thailawyers.com/thai-laws/thai-tourism-law/>), pada 25 Februari 2023

⁵ Bob Sugeng, "*Studi dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif, dan Reflektif*", (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), hal. 269

⁶ Asep Ma'mun Saefudin, "*Diplomasi Publik Dalam Membangun Citra Negara*", (diakses <https://www.esaunggul.ac.id/diplomasi-publik-dalam-membangun-citra-negara/>), pada 02 Agustus 2022.

menekankan pada pesan yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Sebagai bentuk partisipasi, perlu dibangun strategi komunikasi dalam diplomasi publik, yaitu strategi komunikasi pemerintah untuk mengatur kekuatan-kekuatan di dalam.

Dalam diplomasi publik, masyarakat baik dalam konteks individu maupun kelompok dapat memberikan inisiatif kepada kebijakan pemerintah dan termasuk di dalamnya aktivitas yang seharusnya dapat membentuk opini publik di negara lain⁷. Dalam komunikasi global, opini publik dapat secara efektif mempengaruhi perilaku negara. Aktivitas dan pengaruh dari aktor non negara juga meningkat baik dalam konteks jumlah maupun jenisnya.

Dalam buku yang berjudul *Public Diplomacy : Lesson From The Past*, Nicholas J. Cull membagi diplomasi publik ke dalam lima komponen, yaitu⁸ *Listening* (Mendengarkan), *Advocacy* (Advokasi), *Cultural Diplomacy* (Diplomasi Budaya), *Exchange Diplomacy* (Pertukaran Diplomasi), dan *International Broadcasting* (Siaran Internasional). Lima komponen tersebut akan penulis gunakan sebagai kerangka pemikiran dan indikator yang akan menjawab penelitian ini.

Konsep Queer

Markus Thiel⁹ mengatakan konsep queer memandang seksualitas dari gender sebagai konstruksi sosial yang membentuk identitas gender dan orientasi seksual yang ditampilkan di depan umum dan dengan demikian sering dideduksi menjadi penuh

yang dapat terdistorsi atau dimanipulasi¹⁰. Konsep queer tidak hanya berfokus dari segi seksualitas dan gender tetapi juga berhubungan dengan kebebasan/kekuasaan sosialisasi, ekonomi dan juga politik. Queer juga telah berkembang dan dikenal di hubungan internasional dan Markus mengatakan dukungan eksplisit pemerintahan dan kelompok transnasional yang kuat terhadap promosi pariwisata gay dapat memarginalisasi minoritas di bagian-bagian tertentu. Peneliti menggunakan queer menurut Markus sebagai konsep dari penelitian ini, indikator dari teori ini adalah seperti yang dikatakan Markus walaupun LGBTQ+ masih menjadi pandangan buruk, namun dukungan seperti promosi yang diberikan pemerintah terhadap LGBTQ+ dapat mendukung sosial, politik dan ekonomi sebuah negara. Hal itu lah yang ingin peneliti terapkan di penelitian ini menggunakan queer, di mana Thailand memiliki kesempatan dan keuntungan besar dan menjadi wadah bagi kaum wisatawan lgbt dari promosi pariwisata gay.

Kemudian, pada penulisan ini peneliti menggunakan tingkat analisis negara-bangsa. Dalam tingkat analisis negara-bangsa dikatakan bahwa di mana pun berada, semua pembuat keputusan akan berperilaku sama jika berhadapan dengan situasi yang sama, kemudian dalam analisis ini ditekankan terhadap perilaku unit negara-bangsa karena pada dasarnya hubungan internasional didominasi oleh perilaku negara-bangsa¹¹.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan metode Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan *Library Research*. Metode analisis data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data serta keterangan yang

⁷ Dian Effendi T, 2013, “*Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia*, Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, Vol. 9. No. 1.

⁸ Nicholas J. Cull, 2013, “*CPD Perspective on Public Diplomacy: Lessons From The Past*”, Los Angeles: Figueroa Press.

⁹ Markus Thiel adalah Associate Professor di Departemen Politik & Hubungan Internasional, Sekolah Hubungan Internasional & Publik, Universitas Internasional Florida

¹⁰ Markus Thiel, “*International Relation Theory : Queer Theory*”, (England: E. International Relations Publishing, 2017), hal 97/103.

¹¹ Mohtar Mas’oed, “*Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi*”, (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1994), hal 41

diperlukan dalam penyusunan penelitian ini yaitu dengan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber yang didapat dari sumber asli, melalui artikel, laporan, website maupun riset yang berasal dari instansi/pemerintahan yang terkait. Data sekunder adalah sumber yang didapat secara tidak langsung melalui media perantara atau didapat dari pihak lain, melalui buku, jurnal, artikel, berita, website yang berasal dari sumber resmi. Peneliti menggunakan metode ini karna saling berhubungan baik metode dan teknik, dan data yang peneliti dapatkan banyak bersumber melalui website resmi pemerintahan Thailand dan yang terlibat lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Fenomena Gay di Thailand

Tahun 1998 menjadi momentum pertama komunitas LGBTQ+ sedikit diterima dengan dicabutnya larangan LGBQ+ tampil di media atas perjuangan LSM Anjaree Foundation atas hak/hak LGBTQ+ di Thailand. Berkat bantuan LSM tersebut terjadi perubahan perspektif lagi terhadap kaum LGBTQ+, dengan dinyatakannya secara terbuka oleh Kementerian Kesehatan Thailand pada tahun 2002 bahwa homoseksual bukanlah sebuah penyakit mental¹². Di tahun 1954-an seorang transgender/gay di Thailand dilarang untuk masuk ke ranah militer karena dianggap memiliki gangguan jiwa, namun pada tahun 2005 keputusan tersebut dicabut dengan keputusan baru yaitu transgender-gay diperbolehkan masuk ke ranah militer¹³ dengan alasan siapa pun

yang sejak lahir dilahirkan dengan jenis kelamin laki-laki wajib ikut wajib militer¹⁴.

Pemerintah Thailand mengeluarkan Female Title Act B.E. 2551 di tahun 2008 yang memberikan kesempatan pada transgender/gay untuk mengubah nama atau gelar mereka¹⁵, diikuti juga dengan munculnya film-film dan bacaan Thailand yang berisi kisah cinta sesama lelaki (gay) atau sering disebut dengan *boys love* (bl) seperti yang tergambarkan dalam film *Love of Siam*. Kemudian atas perjuangan komunitas LGBTQ Thailand yang mendesak pemerintah untuk mengakui dan melindungi kaum mereka, pemerintah kembali mengeluarkan undang-undang yang mengatur hak dan melindungi kaum tersebut yang tertulis dalam Undang-Undang Kesetaraan Gender atau *Gender Equality Act*, B.E. 2558 tahun 2015.

Thailand merupakan negara mayoritas penganut agama Buddha, sebagian masyarakat Thailand dengan ajaran Sang Buddha berpendapat bahwa seorang gay merupakan reinkarnasi dari seseorang yang memiliki kesalahan besar pada jaman dahulu, sehingga ketika dilahirkan kembali seorang tersebut akan mengalami cacat¹⁶. Dalam ajaran agama Buddha, ada berbagai macam cacat¹⁷, diantaranya mata buta (*Jaccandha*), tuli (*Jaccabandhira*), hidung cacat

<https://pssat.ugm.ac.id/id-perindungan-hukum-transgender-di-indonesia-dan-thailand->), pada 27 Juli 2022.

¹⁴ Sepulang Sekolah, 2020, 29 Desember. “Kenapa Banyak Transgender Di Thailand?-Learning By Googling #27”, (diakses [https://youtu.be-YqWmY6DN_XE](https://youtu.be/YqWmY6DN_XE)), pada 29 Juli 2022.

¹⁵ UNDP Thailand, “Legal Gender Recognition In Thailand: A Legal and Policy Review”, (diakses <https://www.undp.org/thailand/publications/legal-gender-recognition-thailand-legal-and-policy-review>), pada 28 Juli 2022.

¹⁶ Kabul Praptiyono, Ayu Putri Bhawanti, “Kajian Terhadap LGBTQ Dalam Relasi Tipitaka Pali”, Jurnal Pendidikan, Sains Sosial dan Agama, Vol. VI, No. 2, Desember 2020, hal 69

¹⁷ Bhikku Bodhi. 2015. “*Aṅguttara Nikāya : Khotbah-Khotbah Numerikal Sang Buddha*”, (Jakarta Barat : DhammaCitta Press)

¹² Muhammad Aditiya, Daulay, “*Perlindungan Hak Asasi Manusia Komunitas Lesbian Gay Bisexual Transgender (LGBT) Berdasarkan Gender Equality Act Tahun 2015 di Thailand*”, Skripsi. Medan, hal 49.

¹³ Vicky Van Winkelhoff, “*Perlindungan Hukum Transgender Di Indonesia dan Thailand*”. (diakses

(*Jaccaghanaka*), bisu (*Jaccamaga*), bodoh luar biasa (*Jaccajala*), banci (*Pandaka*), manusia yang mempunyai dua kelamin, perempuan dan laki-laki (*Ubhatobayanjanaka*), manusia yang tidak mempunyai kelamin (*Napumsaka*), dan bicara gagap (*Mamma*). LGBTQ+ atau perilaku *homoseksual* termasuk kepada cacat *Pandaka* (banci) yang dilahirkan dengan *kamma* (karma) dari masa lalu, yang hendaknya diterima dalam masyarakat seperti orang-orang yang terlahir cacat pada umumnya¹⁸.

Dalam beberapa tahun terakhir, komunitas, organisasi, grup dan media berita LGBTQ di Thailand semakin berkembang dan anggotanya pun semakin bertambah. Ada sekitar 20 organisasi, komunitas dan grup LGBTQ di Thailand yang tersebar di berbagai kota, seperti Anjaree Foundation (Bangkok), APCOM, Young Pride Club (Chiang [ai]), Manushya Foundation (Thailand), National Human Rights (NHRC) (Bangkok), Love Foundation (Bangkok dan Chiang [ai]), Rainbow Sky Association of Thailand (RSAT), Sisters Center for Transgender (Pattaya), Bangkok Rainbow Organization, Spectrum.th (Bangkok), Bangkok LGBTQ Wednesday Night Social Group, Thai Puan (Bangkok), Thai Transgender Alliance (Thai TGA) (Bangkok), Trans & Allies Meet Up Group, Bangkok Gogo Bars, Read the Rainbow, Free Gender TH, Girl x Girl, Transgender People Association of Thailand dan lainnya.

Di beberapa daerah Thailand, masyarakat masih menolak hubungan sesama jenis dan menganggap hal tersebut sebagai hal yang memalukan, sehingga diskriminasi masih terjadi di beberapa kaum lgbt Thailand. Kebanyakan kaum gay melakukan percobaan dan bunuh diri karena merasakan diskriminasi, kesendirian, kemiskinan, stress, dan penyakit kronis atau masalah kesehatan fisik¹⁹ dan tidak mendapat dukungan dari

keluarga atau kerabat manapun. Jadi, walaupun telah dilindungi dengan undang-undang dan disebut sebagai negara ramah gay, nyatanya di beberapa bagian Thailand masih memiliki pemikiran konservatif dan tradisional dimana masyarakat tidak menerima atau tidak mengakui keberadaan kaum lgbt.

Perkembangan Pariwisata Gay di Thailand

Gluckman dan Read dan Peñaloza menyatakan bahwa keberadaan pariwisata gay atas dasar penerimaan sosial yang lebih baik, subjektivitas konsumen, heterogenitas pasar serta karena adanya kedekatan yang saling terkait antara segmen pasar dan gerakan sosial.²⁰ Menurut Graha, pada masa itu homoseksualitas dikaitkan dengan seni karena pengembara homoseksual tidak dapat dihindari dengan kaitan “pengalaman artistik dan estetik”.²¹

Meskipun istilah “gay” secara teknis mengacu pada laki-laki gay dan wanita lesbian, namun istilah ini juga dapat digunakan dalam arti yang lebih luas untuk memasukkan semua orientasi seksual atau identitas gender lainnya dibawah LGBTQI+. Pariwisata gay berasal dari era *Ground Tour* dan berkembang selama era *Georgia* dimana laki-laki kaya, terpelajar, dan kelas atas dari negara-negara Eropa Utara melakukan perjalanan ke Mediterania untuk mencari budaya

Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Adults in Thailand”, *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, November 2020, diakses https://www.researchgate.net/publication/346484721_The_Influence_of_Minority_Stress_on_Indicators_of_Suicidality_among_Lesbian_Gay_Bisexual_and_Transgender_Adults_in_Thailand, pada 02 October 2022

²⁰ Vorobjovas-Pinta, Oscar. Anne, Hardy. “*Rethinking Gay Tourism: A Review of Literature*”, *Conference: CAUTHE: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity*, hal 656. Diakses <https://www.researchgate.net/publication/334558662>, pada 27 Juni 2023.

²¹ loc.cit

¹⁸ Loc.cit.

¹⁹ Priyoth Kittiteerasack, dkk, “The Influence of Minority Stress on Indicators of Suicidality among

eksotis, iklim yang lebih hangat, dan hubungan dengan laki-laki yang berpikiran sama dan perjalanan tersebut sering dikaitkan dengan pengalaman artistik dan estetika. Pada akhir abad ke 19 dan ke 20, negara seperti Berlin telah mengusung wisata gay melalui kafe, salon, kabaret, dan pemandiannya yang menawarkan tempat berlindung yang aman bagi penduduk lokal dan wisatawan gay.²²

Kampanye pariwisata gay Thailand dimulai dari tahun 2013 melalui *Youtube* resmi pemerintah Thailand, yaitu *@ThailandInsider* dengan membawa slogan “*Go Thai Be Free*”. Slogan tersebut menjadi titik awal pemerintah Thailand memperkenalkan pariwisata gay Thailand, yang kemudian disusul dengan website *gothaibefree.com* yang memuat destinasi wisata gay seperti kota tujuan, hotel, acara, dan lain sebagainya yang akan menerima wisatawan gay. *The International Gay and Lesbian Travel Association* (IGLTA) menyatakan Thailand sebagai salah satu negara ramah gay pada situs website resminya *iglta.org*.²³ *Thailand Authority of Thailand* (TAT) yang merupakan organisasi dibawah Perdana Menteri Thailand merupakan anggota dari IGLTA.

Dalam pariwisata gay, terdapat pariwisata medis yang membantu kemajuan pariwisata gay, dalam hal ini Kementerian Kesehatan Masyarakat Thailand (MOPH) telah bekerjasama dengan Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit (CDC) melakukan pencegahan dan pengobatan HIV, mengidentifikasi strategi pencegahan dan pengobatan baru termasuk PrEP (*Pre-Exposure Profilaksis*) non-harian dan antibiotik baru untuk infeksi menular saat melakukan hubungan seksual dan juga memantau kepatuhan PrEP terhadap pria

yang berhubungan seks dengan pria, hasil identifikasi ini menunjukkan kemanjuran dan keamanan obat HIV PrEP yang dapat disuntikkan terhadap pria dan wanita transgender yang berhubungan seks dengan pria.²⁴ Di Thailand juga dapat kita temukan banyak rumah sakit ataupun klinik yang menyediakan operasi plastik dan operasi kelamin, bahkan lengkap menyediakan operasi untuk kaum yang ingin mengubah diri menjadi gender lain.

Pemerintah Thailand menyediakan tempat pariwisata khusus untuk wisatawan LGBT yang terletak di beberapa kota, seperti di Phuket, Bangkok, Thailand Selatan. Untuk memperlancar mobilisasi turis ke Phuket pemerintah Thailand membangun Bandara Internasional Phuket yang terletak di sebelah utara provinsi ini.²⁵ Wisatawan LGBTQ yang datang ke Thailand berasal dari Eropa di posisi pertama, Amerika Serikat di posisi ke dua, kemudian China di posisi ke tiga dan negara lainnya. Banyaknya turis yang datang ke Thailand menjadikan negara ini sebagai “pasar pink” terbesar ke tiga di dunia. Turis dari China yang datang ke Thailand diperkirakan sebanyak 6,6 juta jiwa setiap tahunnya.

Banyaknya turis China yang datang ke Thailand dipengaruhi oleh letak geografis antara Thailand dan China yang berdekatan dan juga keadaan sosial masyarakat China yang menganggap LGBTQ sebagai hal yang masih tabu. Homoseksualitas di China masuk dalam kategori gangguan kesehatan jiwa hingga 2001, bahkan dikategorikan tindak kriminal pada 1997. Pada tahun 2013 Badan Pariwisata Thailand di New York, AS, merilis kampanye pariwisata ‘Datang ke Thailand, Bebaskan Diri’ dengan maksud mengundang para turis LGBTQ

²² Vorobjovas-Pinta, Oscar. "1 Gay Tourism: New Perspectives" In *Gay Tourism: New Perspectives* edited by Oscar Vorobjovas-Pinta, 1-12. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2021. <https://doi.org/10.21832/9781845418434-004>
²³ <https://www.iglta.org>

²⁴ Loc. cit
²⁵ CCN INDONESIA, “Thailand lirik potensi pasar pink”, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171113133810-269-255268/thailand-lirik-potensi-wisata-pasar-pink>, pada 15 Maret 2023

untuk datang. Melalui kampanye yang dilakukan pemerintah Thailand, salah satunya kampanye “*Go Thai Be Free*”, pemerintah Thailand menampilkan tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh kaum lgbt dengan bebas.

STRATEGI DIPLOMASI PEMERINTAH THAILAND DALAM KAMPANYE PARIWISATA GAY THAILAND

Strategi diplomasi yang akan peneliti jelaskan menampilkan bentuk dukungan dan usaha yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dalam mengkampanyekan pariwisata gay menggunakan *Listening*, *Advocacy*, *Cultural Diplomacy*, *Exchange Diplomacy*, dan *International Broadcasting* sebagai indikator dalam penelitian ini.

1. *Listening* (Mendengarkan)

Listening atau “mendengarkan” merupakan upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengumpulkan dan menyusun opini dan pendapat masyarakat asing dan menggunakan data tersebut untuk mengarahkan perhatian masyarakat kepada kebijakan dan pendekatan diplomasi yang lebih luas²⁶. Pemerintah Thailand mendengarkan pendapat dan keinginan masyarakat asing yang merupakan kaum LGBT, dimana di beberapa negara, LGBT masih menjadi hal yang tidak dapat diterima dan ditentang oleh masyarakat dan pemerintah, sehingga Thailand hadir memberikan ruang dan penawaran terhadap masyarakat luas mengenai kebebasan LGBT.

Thailand hadir dan semakin gencar mempromosikan pariwisata gay dengan membawa slogan “*Go Thai Be Free*” dan mengakui bahwa Thailand merupakan “negara yang ramah gay”. Thailand

membawa slogan tersebut karena berdasarkan dari apa yang akan diberikan Thailand melalui Pariwisata Gay untuk turis-turis asing dimana para pasangan LGBT dapat bergandengan, berpelukan, dan menikmati wisata dengan bebas tanpa ada yang melarang atau yang menatap dengan tatapan aneh. *Listening* yang dilakukan oleh pemerintah Thailand juga terbukti pada setiap acara LGBT Thailand yang diadakan setiap tahun, dalam *website gothaibefree.com* mengenai salah satu festival LGBT terbesar di Thailand, dikatakan “diperkirakan 8.000 peserta berpesta setiap malam dalam festival besar *gCircuit Songkran* di Thailand dan jumlah tersebut terus bertambah setiap tahunnya”

2. *Advocacy* (Advokasi)

Advokasi dalam diplomasi publik dapat diartikan sebagai upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan melakukan kegiatan komunikasi internasional secara aktif untuk mempromosikan kebijakan, gagasan atau kepentingan umum di negara asing. Tahun 2019 TAT mempromosikan pariwisata gay melalui *Feria Internacional de Turismo* (FITUR) LGBT yang diadakan di Madrid, Spanyol dengan memperkenalkan “*Go Thai Be Free*” dan itu merupakan pertama kali Thailand mengikuti FITUR LGBT.²⁷

TAT juga turut hadir di *New York Pride March* untuk menjangkau komunitas LGBT Amerika Serikat dengan memperkenalkan “*Go Thai Be Free*” melalui kampanye “*Come To Thailand*”.²⁸ Seperti yang telah TAT sampaikan kepada wisatawan LGBT di pasar Amerika Latin yang memiliki target lebih dari 20 juta wisatawan. TAT juga mengkampanyekan

²⁷ Amazing Thailand, “*Tourism of Thailand at FITUR 2019*”, (diakses

<https://www.turismotailandes.com/turismo-de-tailandia-en-fitur-2019/>), pada 16 Februari 2023

²⁸ Thaiger, “*TAT Reach Out to the NY Pride March to Attract More LGBT Tourists to Thailand*”, (diakses <https://thethaiger.com/hot-news/tourism/tat-reach-out-to-the-ny-pride-march-to-attract-more-lgbt-tourists-to-thailand>), pada 17 Februari 2023

²⁶ Nicholas J. Cull, “*Public Diplomacy; Lessons from the Past*”, Figueroa Press, Loss Angeles, 2009.

“Go Thai Be Free” ke Brazil, dimana pada website Royal Thai Embassy in Brazil menampilkan kerjasama Brazil-Thailand dalam bidang pariwisata dan Brazil merupakan pasar Amerika Latin sebagai wisatawan ke Thailand dalam bidang kemewahan maupun turis LGBT.²⁹

3. Cultural Diplomacy (Diplomasi Budaya)

Diplomasi Budaya merupakan sebuah upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional melalui budayanya dan pencapaiannya diperkenalkan ke luar negeri. Thailand memiliki budaya pariwisata gay yang menarik perhatian kaum LGBT dari berbagai negara, terlihat dari intensitas dan jumlah pengunjung dan peserta dalam festival-festival atau budaya-budaya pariwisata gay, seperti berikut ini :

(1) Gay Pride Parade

Komunitas LGBTQIA+ Thailand merayakan *Gay Pride Parade* atau Parade Pawai Gay dengan nama lainnya “*Bangkok’s Naruemit Pride 2022*” di bulan Juni tahun 2022 dengan dukungan dan partisipasi penuh dari TAT dan Gubernur Kota Bangkok yaitu Chadchart Sittipunt dan beserta anggotanya dari partai Pheu Thai. Parade ini diadakan untuk merayakan dan mendukung keragaman seksual dan gender dan masalah sosial di Thailand, dengan membawa isu “pernikahan legal bagi lgbtia” yang tak kunjung dilegalkan oleh pemerintah Thailand dan dihadiri oleh berbagai macam jenis kalangan, berbagai negara, organisasi-organisasi, pekerja seks, feminis, furry (orang yang tertarik dan berpakaian seperti karakter hewan) dan orang yang mengidentifikasi diri sebagai “*straight*” dan LGBTQIA+.

(2) White Party Bangkok

White Party Bangkok adalah festival tahun baru gay terbesar di Thailand dengan lebih dari 20.000 pengunjung dari 50 negara setiap tahunnya dan festival ini merupakan pertemuan LGBT terbesar di Dunia³⁰. TAT dalam website *gothaibefree.com* mengatakan pada tahun 2015 festival ini pertama kali diluncurkan dengan 4 pesta besar-besaran selama 3 hari, *White Party Bangkok* merupakan Festival *White Party* pertama dan satu-satunya di Asia dan terbesar selain di Amerika Utara.

Festival ini diproduksi oleh *Cloud 9 Inc.*, sebuah penyelenggara konser dan acara besar di Thailand dengan dukungan penuh oleh TAT melalui *Amazing Thailand* dan masuk ke dalam beberapa nominasi penghargaan seperti “*Best Circuit Staging & Circuit Production*,” “*Best New Circuit Event*,” “*International Circuit Party of the Year*,” dan memenangkan penghargaan “*Circuit Party of The Year*” pada tahun 2018. Festival ini merupakan bagian dari pariwisata gay yang ditawarkan oleh pemerintah Thailand, masuk ke daftar *events* yang direkomendasikan oleh TAT melalui website *gothaibefree.com*. Dalam strategi ini, komunitas LGBTIA Thailand dan *Cloud 9 Inc.* menjadi aktor pendukung dengan ide parade dan festival besar yang mereka adakan, dengan target wisatawan asing untuk datang ke Thailand dan memperkenalkan lebih luas lagi bagian pariwisata gay terhadap negara luar.

4. Exchange Diplomacy (Pertukaran Diplomasi)

Pertukaran Diplomasi adalah upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengirimkan warga negaranya ke luar negeri dan menerima warga negara asing untuk masa studi atau

²⁹ Royal Thai Embassy, “*Tourism between Thailand and Brazil*”, (diakses https://www.thaiembassyinbrazil.com/tailandia_brasil.php?id=624), pada 17 Februari 2023

³⁰ White Party Bangkok, “*About White Party Bangkok*”, (diakses <https://whitepartybangkok.com/about-wp/>), pada 26 Februari 2023

pembudayaan³¹. Dalam tulisan ini, penulis menjelaskan *Exchange Diplomacy* bukan dalam masa studi namun dalam hal berkunjung dan bagaimana Thailand mempersiapkan para *tour guide* untuk membawa para turis berkeliling Thailand.

Exchange Diplomacy atau pertukaran budaya bukan hanya tentang pertukaran budaya melalui pertukaran pelajar masing-masing negara, namun ini juga berarti pertukaran budaya melalui banyak pihak. Dalam hal ini, pemerintah mencoba melakukan pertukaran budaya melalui para agen atau para *tour guide* atau para pemandu wisata di Thailand. Pemandu wisata Thailand dibekali pengetahuan dalam berbagai bahasa yang memudahkan pemandu wisata untuk menjelaskan mengenai pariwisata gay dan itu juga membantu para wisatawan asing untuk mudah memahami dan menikmati pariwisata gay Thailand.

Melalui [Thaigbtconnect.com](https://www.thaigbtconnect.com) dibawah naungan TAT dan Kementerian Pariwisata Thailand, menyediakan perjalanan terbaik untuk menciptakan liburan yang menyenangkan bagi wisatawan asing yang datang ke Thailand, dan akan dipandu oleh orang-orang yang sudah berpengalaman dalam bidang pariwisata gay selama 10 tahun³² dan bersertifikat resmi.

Dalam strategi ini, TAT, Kementerian Pariwisata Thailand, dan para agen wisata atau pemandu wisata Thailand yang merupakan kaum lgbt menjadi aktor yang melakukan pertukaran budaya pariwisata gay dengan ide mengenalkan bagian-bagian pariwisata gay di Thailand kepada para wisatawan asing yang datang ke Thailand.

5. International Broadcasting (Siaran Internasional)

Siaran Internasional adalah upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional melalui teknologi seperti

radio, televisi dan internet³³ untuk menarik perhatian masyarakat asing. Pada indikator International Broadcasting ini, peneliti membagi ke dalam dua jenis, yaitu Media Digital dan Media Penyiaran. Media digital adalah media yang menyediakan komunikasi melalui internet seperti media sosial (*Instagram, Youtube, Twitter*, dan sebagainya), situs web, dan televisi protokol internet. Media penyiaran adalah media yang melibatkan komunikasi melalui sistem elektronik audio, visual, atau audiovisual, seperti televisi, radio, dan film.

A. Media Digital

a. Media Sosial

Pemerintah Thailand menggunakan media sosial untuk mempromosikan Pariwisata Gay Thailand, tahun 2018 pemerintah Thailand mengembangkan “Go Thai Be Free” ke dalam akun sosial media *Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter*. Media ini memperlihatkan antusias para wisatawan, terlihat dari postingannya yang merupakan beberapa postingan para wisatawan asing dan komentar dalam setiap postingan dan juga banyak wisatawan yang berkunjung ke Thailand dengan menyebut akun ini di setiap postingan mereka.

b. Situs Website

a) Go Thai Be Free

Go Thai Be Free merupakan sebuah situs web yang menyediakan konten, informasi dan menjadi sumber inspirasi perjalanan bagi kaum LGBT+ yang ingin bepergian ke Thailand. Situs web ini merupakan sebuah project dan dikembangkan oleh TAT dan merupakan anggota dari *International LGBTQ+ Travel Association* (IGLTA). “Go Thai Be Free” menjadi slogan yang merangkum liburan para kaum LGBT+ di Thailand, situs ini menyampaikan bahwa “Thailand lebih dari sekedar tempat bersenang-senang, bebaskan diri, jadilah diri sendiri dan jelajahi pengalaman yang kaya budaya

³¹ Nicholas J. Cull, loc. cit

³² <https://www.thaigbtconnect.com>

³³ Nicholas J. Cull, loc. cit

di seluruh negeri”. Situs ini menyediakan 4 judul besar, yaitu : Tujuan, Inspirasi, Hotel, dan Acara. Dalam situs ini, TAT menuliskan “Dari Bangkok yang kosmopolitan, perbukitan Utara yang rimbun, pulau-pulau eksotis di Selatan, hingga tempat-tempat yang jarang dikunjungi, Kerajaan Thailand menyambut komunitas lesbian, gay, biseksual, dan trans (LGBTQ+) dengan bangga. Silahkan telusuri destinasi ramah LGBT kami yang mempesona dan penyambutan gay”.³⁴

b) Thai LGBT Travel & Community

Situs ini merupakan situs yang menyediakan layanan/biro perjalanan di Thailand untuk kelompok turis lokal/asing LGBT dan merupakan layanan platform situs web yang terhubung dengan sekelompok pengusaha industri pariwisata Thailand³⁵. Situs ini telah berdiri selama 10 tahun dan merupakan situs pariwisata LGBT pertama di Thailand yang menghubungkan wisatawan LGBT dengan operator industri pariwisata, seperti akomodasi, restoran, pusat perbelanjaan, kesehatan dan kehidupan malam, dan lain-lain.

Situs ini dipegang oleh Asian Plus Travel yang merupakan agen perjalanan di bawah Lisensi TAT. Pada strategi melalui media ini, TAT dan Asian Plus Travel menjadi aktor dalam kampanye pariwisata gay Thailand dengan mengembangkan situs website yang berisi destinasi, wilayah, dan rekomendasi pariwisata gay Thailand yang dapat menjadi referensi para wisatawan kaum lgbt dalam negeri maupun luar negeri untuk dikunjungi dan dinikmati. Melalui media ini, para aktor menawarkan bantuan atau jasa kepada para wisatawan untuk mengatur perjalanan mereka ke Pariwisata Gay Thailand sehingga para wisatawan lebih mudah dan

tidak kesulitan untuk mengakses pariwisata gay.

B. Media Penyiaran

a. Film/Drama/Series

Tahun 2000 menjadi tahun pertama dimana film bergenre LGBT yang berjudul “*The Iron Ladies (Satree Lek)*” diproduksi dan tayang di Thailand, walaupun memiliki pro dan kontra namun film tersebut menghasilkan keuntungan besar dan tidak sedikit pula yang menonton film tersebut dan bahkan mendapatkan beberapa nominasi di ajang perfilm-an. Pada awalnya film tersebut menjadi pertentangan bagi masyarakat karena pada saat itu LGBT masih sangat tabu di Thailand, namun hal tersebut dapat ditentang oleh prestasi film tersebut yang mendapat penghargaan di Festival Film Internasional Toronto, Festival Lesbian & Gay Internasional San Francisco, Dublin, dan New York³⁶ dan ditayangkan di berbagai negara.

Fenomena keberadaan komunitas-komunitas yang mendukung film/drama/series genre lgbt dan menjadi penggemar aktor dan aktrisnya, dan banyak bermunculan istilah-istilah yang populer di Thailand dan menjadi ciri khas industri perfilman lgbt Thailand, seperti Raikantopeni/Anak Raikan (sebutan untuk seseorang yang merupakan penggemar film/drama/series LGBT, sebutan tersebut dicetuskan oleh sesama penggemar melalui sosial media karena merasa candu dengan kalimat pertamanya) dan Boys Love (digunakan untuk menceritakan hubungan romantis antara seorang laki-laki dengan seorang laki-laki) yang membuat negara Thailand menjadi pusat perhatian penonton dari berbagai negara, pasalnya series BL tersebut menghadirkan banyak pria tampan se bagai pemerannya dengan alur cerita yang ringan dan menyenangkan yang

³⁴ Go Thai Be Free, “*Return to Thailand*”, (diakses <https://www.gothaibefree.com/>), pada 03 Juli 2022

³⁵ <https://www.thaiglbtconnect.com>

³⁶ Asia Society, “*The Iron Ladies*”, (diakses <https://asiasociety.org/new-york/events/iron-ladies>), pada 16 Februari 2023

membuat para penonton mendambakan sosok para aktor tersebut.

b. Acara Televisi

Miss Tiffany's Universe adalah sebuah kontes kecantikan transgender terbesar di Thailand yang diadakan setiap tahunnya. Kontes ini dinilai berdasarkan penampilan, kepintaran, kecerdasan, dan kecantikan para peserta dan disponsori oleh beberapa merk dan klinik kecantikan, hotel dan pastinya TAT melalui *Amazing Thailand*.³⁷ Pemenang kontes ini akan menjadi perwakilan Thailand di kontes *Miss International Queen* yang merupakan sebuah kontes kecantikan transgender sedunia. Kontes ini dapat disaksikan secara langsung di studio, televisi dan melalui sosial media.

KESIMPULAN

Pemerintah mempromosikan pariwisata gay dengan membawa slogan “*Go Thai Be Free*” dan kemudian dikembangkan melalui 5 indikator diplomasi publik, yaitu *listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange diplomacy, dan international broadcasting*. Pemerintah Thailand memberikan ruang untuk seluruh kaum lgbt, kemudian menyebarluaskan ke berbagai negara dengan advokasi, melakukan diplomasi budaya, pertukaran budaya dan memanfaatkan teknologi yang berkembang yang dapat menjangkau siapapun.

Dalam mempromosikan atau mengkampanyekan pariwisata gay Thailand, peneliti membentuk bagan sebagai bentuk pola kampanye pariwisata gay Thailand, dimana pada pola tersebut berisi *agents/aktor* yang melakukan dan terlibat dalam mengkampanyekan pariwisata gay. Kemudian dibawah bagan aktor berisi bagan ide/gagasan yang dilakukan para aktor, dan target dari para

aktor dan ide tersebut. Pola kampanye yang peneliti buat dimulai dari Pemerintah Thailand dan TAT sebagai aktor atau *agents* tertinggi, kemudian Kementerian Pariwisata, Kementerian Kesehatan Masyarakat Thailand, Komunitas LGBTQ+ Thailand dan Produksi Film sebagai aktor pendukung untuk mempromosikan pariwisata gay Thailand. Kemudian dari aktor-aktor tersebut menjalankan ide yang dilakukan untuk mempromosikan/kampanyekan pariwisata gay. Dilanjutkan dengan target setiap aktor dari ide-ide yang dijalankan, yaitu wisatawan asing, kaum lgbt, komunitas lgbt di dalam dan luar negeri dan masyarakat dalam dan luar negeri.

Menurut peneliti, Pemerintah Thailand dan TAT sebagai *agents/aktor* tertinggi dalam kampanye pariwisata gay memiliki peran yang sangat penting dan strategi yang cukup pas untuk menarik perhatian masyarakat. Dimana kedua aktor ini tidak hanya melakukannya sendiri namun melibatkan aktor aktor lainnya untuk menarik perhatian target. Aktor Kementerian Pariwisata yang terlibat yang memberikan kenyamanan terhadap wisatawan asing yang berkunjung dengan memberikan pelayanan yang sama dengan kaum mereka. Kemudian Kementerian Kesehatan yang menjamin para pria/transgender wanita untuk berhubungan badan dengan pria sehingga kaum lgbt dalam atau luar tidak perlu resah dan takut akan untuk berhubungan. Kemudian pemerintah Thailand dan TAT juga mendukung dan memberi perhatian terhadap komunitas lgbt khususnya di Thailand, dimana komunitas tersebut berpotensi memberikan gambaran terhadap dukungan pemerintah terhadap pariwisata gay dan penerimaan wisatawan asing untuk datang ke Thailand.

³⁷ Miss Tiffany's Universe, “*Miss Tiffany's Universe The Beauty Competition Series*”, (diakses <https://misstiffanyuniverse.org/contest>), pada 24 Februari 2023

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alexandre Veilleux. (2021). *LGBTQ Tourism In Thailand In The Light Of Globalization: Capitalism, Local Policies, and Impacts on the Thai LGBTQ Community*. Italy: Franco Angeli.

Mas'ood, M. (1994). Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi. Jakarta: Pustaka LP3ES

Thiel, M. (2017). *International Relation Theory : Queer Theory*. England: E. International Relations Publishing

Bob Sugeng. (2017). "Studi dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif, dan Reflektif", (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia), hal. 269

Nicholas J. Cull. (2013). *CPD Perspective on Public Diplomacy: Lessons From The Past*. Los Angeles: Figueroa Press.

Bodhi, Bhikku. (2015). *Āṅguttara Nikāya : Khotbah-Khotbah Numerikal Sang Buddha*. Jakarta Barat : DhammaCitta Press

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy; Lessons from the Past*. Los Angeles : Figueroa Press

JURNAL/SKRIPSI

Praptiyono, Kabul., Ayu, P.B. (2020) Kajian Terhadap LGBTQ Dalam Relasi Tipitaka Pali. Jurnal Pendidikan, Sains Sosial dan Agama, Vol. VI, No. 2.

Kittiteerasack, Priyoth., dkk. (2020). *The Influence of Minority Stress on Indicators of Suicidality among Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Adults in Thailand*. Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing

Effendi, D. T. (2013). Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia- Malaysia. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, Vol.9. No.1.

Daulay, Muhammad Aditiya. (2022) Perlindungan Hak Asasi Manusia Komunitas Lesbian Gay Bisexual Transgender (LGBT) Berdasarkan Gender Equality Act Tahun 2015 di Thailand. Skripsi, Universitas Sumatera Utara.

WEBSITE

Sexual Diversity, "LGBT Travel and Tourism Information", (diakses <https://www.sexualdiversity.org/travel/#menuskip>)

Vorobjovas-Pinta, Oscar. Anne, Hardy. "Rethinking Gay Tourism: A Review of Literature", *Conference: CAUTHE: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity*, hal 656. Diakses <https://www.researchgate.net/publication/334558662>

Vorobjovas-Pinta, Oscar. "1 Gay Tourism: New Perspectives" In *Gay Tourism: New Perspectives*" edited by Oscar Vorobjovas-Pinta, 1-12. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2021. <https://doi.org/10.21832/9781845418434-004>

Tourism Authority of Thailand. *Go Thai Be Free*. (diakses <https://www.gothaibefree.com->)

Thai Tourism. *Tourism Authority of Thailand Act, B.E. 2522 (1979)*. (diakses <https://thailawyers.com/thai-laws/thai-tourism-law/>).

Asep Ma'mun Saefudin. Diplomasi Publik

Dalam Membangun Citra Negara.
(diakses
<https://www.esaunggul.ac.id/diplomasi-publik-dalam-membangun-citra-negara/>)

CCN Indonesia. Thailand lirik potensi pasar pink. Diakses dari
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171113133810-269-255268/thailandlirik-potensi-wisata-pasar-pink>

Amazing Thailand. *Tourism of Thailand at FITUR 2019*. (diakses
<https://www.turismotailandes.com/turismo-de-tailandia-en-fitur-2019/>)

Thaiger. *TAT Reach Out to the NY Pride March to Attract More LGBT Tourists to Thailand*. (diakses
<https://thethaiger.com/hot-news/tourism/tat-reach-out-to-the-ny-pride-marchto-attract-more-lgbt-tourists-to-thailand>)

Royal Thai Embassy. *Tourism between*

Thailand and Brazil. (diakses
https://www.thaiembassyinbrazil.com/tailandia_brasil.php?id=624),

White Party Bangkok. *About White Party Bangkok*. (diakses
<https://whitepartybangkok.com/about-wp/>)

<https://www.thailgbtconnect.com>

Go Thai Be Free, *Return to Thailand*,
(diakses
<https://www.gothaibefree.com/>),

Asia Society. *The Iron Ladies*. (diakses
<https://asiasociety.org/new-york/events/iron-ladies>),

Miss Tiffany's Universe. *Miss Tiffany's Universe The Beauty Competition Series*(diakses
<https://misstiffanyuniverse.org/contest>
)