

**STRATEGI *NATION BRANDING* THAILAND MELALUI *AMAZING THAILAND*  
DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA NASIONAL  
DI SINGAPURA (2019-2023)**

**Oleh: Felly Febryani**

**Pembimbing: Ahmad Fuadi 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 will analyse and describe the nation branding strategy through initiatives undertaken by the Thai government in branding the country through Amazing Thailand as a tourism campaign, especially in promoting the national tourism industry in Singapore. Seeing that in a certain period of time there was a decline in Singaporean tourist visits to Thailand. The Amazing Thailand campaign is an effort to re-enhance Thailand's image to Singaporeans who want to visit Thailand.*

*This research uses a pluralism perspective and is analysed based on the theory and concept of nation branding by Keith Dinnie through his book entitled "Nation Branding, Concepts, Issues, Practice". The research method used in this research is a qualitative method with literature study data collection techniques to collect and analyze data from secondary sources obtained from books, articles, journals and other forms related to the problems studied.*

*The results showed that Thailand has conducted a nation branding strategy through Amazing Thailand in promoting national tourism through programs such as Amazing Thailand Travel Confidently with Grab and several roadshows in Singapore such as Amazing Thailand Craft your Journey 2023 and Amazing Thailand Krabi Roadshow to Singapore 2023 in promoting Thai tourism. The campaign was successful in re-establishing Thailand's image in Singapore with an increase in Singaporean tourist arrivals to Thailand.*

**Keywords:** *Amazing Thailand, Nation Branding, Tourism, Thailand, Singapore*

**PENDAHULUAN**

Thailand merupakan negara yang terletak di kawasan Asia Tenggara yang terbagi ke dalam 6 wilayah, bagian utara dan timur laut merupakan wilayah dataran tinggi yang didominasi oleh pengunungan, pada bagian tengah terdapat dataran yang merupakan daerah pertanian, bagian selatan di dominasi dengan berbagai pantai dan pulau-pulau di teluk Thailand, dan pada bagian timur di dominasi oleh setengah samudra dan perhutanan dengan air terjun. Melihat dari keunggulan geografis dan kondisi alamnya, peluang

tersebut dimanfaatkan Thailand untuk mendatangkan wisatawan mancanegara.

Industri pariwisata bagi Thailand telah menjadi salah satu industri utama sejak Perang Dunia ke-II dan terus berkembang hingga saat ini, hal ini dipengaruhi oleh berbagai produk pariwisata, jasa, infrastruktur strategi promosi dan citra global Thailand. Salah satu strategi yang digunakan Thailand dalam mempromosikan pariwisata nasional adalah *nation branding*, dengan membantu mengintegrasikan serangkaian kegiatan pemasaran dan alat komunikasi melalui

simbol, nama, logo, gambar, dan kata-kata yang dapat membedakan satu bangsa dengan bangsa lainnya. Salah satu program pemerintah Thailand dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan dengan memanfaatkan *nation branding* adalah dengan mengeluarkan kampanye *Amazing Thailand*.

*Amazing Thailand* dikerahkan oleh *Tourism Authority of Thailand* (TAT) yang di gadang menjadi pelopor utama dalam melakukan aktivitas *branding* pariwisata nasional dengan menekankan budaya asli Thailand. *Amazing Thailand* diciptakan dengan memanfaatkan *nation branding* dengan tiga tujuan utama, yaitu mempromosikan sektor pariwisata, mempromosikan dan mengembangkan operasi pada strategi pemasaran terhadap pasar baru, dan mempromosikan kerja sama internasional maupun domestik untuk pengembangan industri pariwisata.<sup>1</sup> Hingga saat ini cakupan promosi dari kampanye *Amazing Thailand* telah tersebar di berbagai penjuru dunia melalui keberadaan kantor-kantor cabang, salah satunya di Singapura.

Thailand tampak menjadi negara yang akan selalu dikunjungi oleh wisatawan asal Singapura sebagai destinasi wisata favorit mereka, selain karena lokasinya yang strategis, biaya yang terjangkau, warga negara Singapura juga dapat mengunjungi Thailand tanpa visa dengan tujuan pariwisata selama maksimal 30 hari melalui program pembebasan visa dan dapat memperpanjang izin tinggalnya selama 30 hari berikutnya di kantor imigrasi setempat, hal ini memungkinkan warga Singapura menikmati Thailand hingga 60 hari.<sup>2</sup> Selain itu, banyak

destinasi di Thailand yang dapat didatangi dengan penerbangan langsung dari Singapura.

Wisatawan asal Singapura yang mengunjungi Thailand memperlihatkan peningkatan setiap tahun, hingga tahun 2017 angka wisatwan Singapura bahkan mencapai 1.032.647, namun pada tahun 2018 angka tersebut menurun menjadi 934.509. (9,1%) atau lebih tepatnya sebanyak 98.143 kunjungan. Hal ini disebabkan oleh terjadinya beberapa peristiwa ledakan di tempat-tempat pariwisata di kota Bangkok. Pengeboman terjadi diantaranya pada 22 Mei di lantai pertama Gedung Chaloem Phrakiat, selanjutnya pada 2 Agustus di Stasiun BTS Skytrain, dan pada tanggal 18 September disekitar Kuil Budha Emerald. Peristiwa ini tentunya menyebarkan teror bagi para wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Thailand sehingga pada tahun 2018 jumlah wisatawan khususnya Singapura menurun.

## KERANGKA TEORI Perspektif Pluralisme

Pluralisme menjelaskan bahwa hubungan internasional tidak hanya sebatas hubungan antar negara, namun terdapat hubungan antar aktor non-negara seperti individu dan kelompok. Terdapat empat asumsi utama pluralisme, yaitu:

1. Pluralis beranggapan bahwa negara bukanlah aktor tunggal, karena terdapat aktor lain seperti individu, kelompok kepentingan, dan birokrat lainnya yang memiliki peran sama penting dengan negara.
2. Negara bukanlah aktor yang rasional, karena terdapat konflik, kompromi dan kompetisi aktor di dalam negaranya ketika merumuskan suatu kebijakan luar negeri.
3. *Non-state actor* merupakan salah satu unsur penting dalam politik internasional, seperti organisasi internasional, baik pemerintah,

<sup>1</sup> Tourism Authority of Thailand. "About TAT: Policy and Marketing Plan", diakses melalui <https://www.tourismthailand.org/AboutThailand/About-TAT/Policy-Marketing-Plan> (30 Agustus 2023).

<sup>2</sup> Thai Embassy. "Travel To Thailand From Singapore", diakses melalui <https://www.thaiembassy.com/travel-to-thailand/travel-to-thailand-from-singapore> (28 September 2023).

non pemerintah, kelompok, ataupun individu.

4. Agenda internasional tidak lagi terpaku pada *power* atau *national security*, namun telah meluas pada masalah-masalah sosial, ekonomi, lingkungan, dan budaya.<sup>3</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis merasa perspektif pluralisme tepat untuk menjelaskan penelitian yang dikaji, yaitu bagaimana strategi *nation branding* Thailand melalui kampanye *amazing Thailand* dalam mempromosikan pariwisata nasional di Singapura.

### **Tingkat Analisis Negara Bangsa**

Level analisis adalah target analisis di mana peneliti dapat memperoleh gambaran (*description*), penjelasan (*explanation*), dan perkiraan (*prediction*) yang akurat tentang perilaku negara. Mohtar Mas'oeed membagi tingkat analisis menjadi, individu, kelompok individu, negara bangsa, kelompok negara-negara dalam setiap *region*, dan sistem global.<sup>4</sup>

Pada penelitian ini tingkat analisis yang digunakan adalah negara-bangsa (*state-level-analysis*). Tingkat analisa ini dipergunakan sebagai faktor penjelas, yang berguna bagi penulis dalam membantu memperjelas penelitian. Tingkat analisa negara ini memfokuskan negara sebagai aktor utama, sehingga kemudian penelitian ini akan menjelaskan perilaku dan tindakan negara yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam merancang sebuah kebijakan atau strategi nasional, karena pada dasarnya hubungan internasional didominasi oleh perilaku negara-bangsa.

### **Teori Dan Konsep Nation Branding**

Teori dan konsep *nation branding* yang digunakan pada penelitian ini

<sup>3</sup> Paul R. Viotti dan Mark V. Kauppi. "International Relations Theory: Realism, Pluralism, and Beyond". (Boston: Allyn and Bacon, 1990). Halaman 192

<sup>4</sup> Mohtar Mas'oeed. 1990. Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi. (Yogyakarta: LP3ES, 1990). Halaman 35-40.

berdasarkan Keith Dinnie pada buku "Nation branding: Concepts, Issues, Practice" yang menawarkan sebelas indikator untuk menjawab bagaimana strategi *nation branding* untuk memperjelas upaya yang dilakukan oleh suatu negara, yaitu:

#### 1. *Nation Brand Advertising*

Strategi pemerintah dalam menjalankan kampanye pengiklanan yang dapat memberikan manfaat bagi *image* suatu negara, merevitalisasi *image* yang menurun, merubah pandangan publik terkait *image* yang buruk, menghasilkan pasar baru, dan merubah perilaku konsumen,

#### 2. *Customer and Citizen Relationship Management (CRM)*

Adaptasi dari teknik korporasi di mana pemerintah mengambil peran korporasi untuk mengelola *nation branding* dengan membina hubungan dengan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan pengakuan internasional terhadap *nation branding* yang ingin ditekankan.

#### 3. *Nation Brand Ambassador*

Duta merek membantu bisnis di berbagai industri untuk memberikan "wajah" pada produk atau inisiatif, *Brand ambassador* juga memiliki peran diplomatik, atau dapat diartikan sebagai perwakilan negara asalnya.

#### 4. *Diaspora Mobilization*

Keberadaan diaspora dapat membantu menjadi agen diplomatik yaitu mempromosikan daya tarik dan keunikan negara, membangun jaringan reputasi untuk meningkatkan citra bangsa di negara lain.

5. *Nation Days*  
Inisiatif diaspora yang juga diadakan di luar negara asal. Selain membangkitkan nilai-nilai warisan yang ingin mereka tampilkan dan bangun, *Nation Days* biasanya memiliki motivasi politik. *Nations Days* kini telah diakui secara luas di bidang identitas nasional.
6. *The Naming of Nation Brands*  
Tidak hanya klaim tentang sebuah nama negara, keunikan, dan kualitas lainnya harus dibuat untuk merek yang ingin ditekankan agar tidak mudah dicontek atau ditiru oleh negara lain. Secara umum, klaim ini juga harus didukung oleh sejarah, budaya, dan faktor-faktor lain yang dapat menyoroiti posisi klaim relatif terhadap *brand* tersebut.<sup>5</sup>
7. *Public Relations*  
Hadirnya agensi humas yang bekerja sama dengan pemerintah untuk menciptakan dan menjaga citra serta membangun loyalitas terhadap masyarakat, memberi informasi sesuai dengan tujuan dan kebijakan nasional, menyerap opini, reaksi, atau aspirasi khalayak demi kepentingan bersama.
8. *Online Branding, Social Media and Mobile Applications*  
Strategi ini menjadi solusi bagi negara-negara kecil, berkembang, atau kurang berkembang, internet memungkinkan negara bersaing secara realistis dengan negara adidaya yang disokong oleh kekuatan finansial.
9. *Internal Brand Management*  
Strategi *national branding* yang dikembangkan dengan

meningkatkan kerja sama masyarakat, pemangku kepentingan, dan pemerintah untuk berperan dalam pelaksanaan pembangunan citra positif negara.

10. *Performance Measurement*  
Mengukur produktivitas pemerintah dalam memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia di negaranya untuk mencapai kepentingan nasional yang dapat diukur dari produktivitas, biaya, upaya yang dikeluarkan pemerintah terhadap hasil yang ingin dicapai.
11. *Institutions involved in Nation Brands*  
Strategi *national branding* melalui pembentukan institusi oleh negara untuk membantu mempromosikan *national branding* melalui untuk mendukung dan mempromosikan *nation branding* suatu negara.<sup>6</sup>

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk meneliti fenomena sosial dan digambarkan sebagai model yang berlangsung yang terjadi dalam latar alamiah yang memungkinkan peneliti untuk mengembangkan tingkat detail dari keterlibatan yang tinggi dalam pengalaman yang sebenarnya.

Metode kualitatif yang digunakan kemudian dijelaskan secara deskriptif, yaitu data yang diutarakan melalui kata-kata dan gambar yang didapatkan dari dokumen, pengamatan, dan transkrip untuk menggambarkan, mencatat, menganalisis, dan menjabarkan masalah yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk melihat

<sup>5</sup> *Ibid*, halaman 224-229.

<sup>6</sup> Keith Dinnie. "Nation branding – Concepts, issues, practice (2nd edition). (New York: Routledge, 2016). Halaman 224-229.

upaya yang dilakukan Thailand melalui kampanye *Amazing Thailand* dalam mempromosikan pariwisata nasional di Singapura pada tahun 2019-2023.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Nilai Strategis Wisatawan Singapura Bagi Thailand**

Thailand dan Singapura memiliki perekonomian yang sangat saling melengkapi, yang menjelaskan momentum hubungan bilateral mereka. Singapura adalah pusat keuangan utama di Asia Tenggara dan basis populer bagi investor asing untuk menempatkan kantor pusat regional mereka. Sementara itu, Thailand adalah negara dengan perekonomian terbesar kedua di ASEAN dan negara manufaktur ekspor utama.<sup>7</sup>

Thailand telah lama memiliki tempat istimewa bagi masyarakat Singapura yang mencari petualangan wisata. Kedekatan ini dipicu oleh berbagai faktor yang membuat Negeri Senyum ini menjadi favorit. Pertama, keterjangkauan memainkan peran penting dalam menarik masyarakat Singapura untuk melintasi perairan ini. Dibandingkan dengan biaya hidup yang lebih tinggi di Singapura, Thailand menawarkan alternatif yang lebih ekonomis tanpa mengorbankan pengalaman, baik itu akomodasi, bersantap, atau berbelanja, harga kompetitif di Thailand memungkinkan wisatawan menikmati lebih banyak dengan biaya lebih hemat, menjadikannya destinasi menarik bagi mereka yang ingin memaksimalkan anggaran perjalanan mereka.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> The Straitstimes. "Singapore, Thailand look to enhance economic cooperation on first official visit by Thai PM Srettha" diakses melalui

<https://www.straitstimes.com/singapore/singapore-thailand-look-to-enhance-economic-cooperation-on-first-official-visit-by-thai-pm-srettha> (26 Juni 2024).

<sup>8</sup> Jeremy Lee. "Why do Singaporeans like Bangkok so much?" diakses melalui [https://www.straitstimes.com/asia/why-do-](https://www.straitstimes.com/asia/why-do-singaporeans-like-bangkok-so-much)

Kedekatan Thailand dengan Singapura menjadikannya tempat liburan yang mudah diakses. Penerbangan jarak pendek menghubungkan kedua negara, menjadikan Thailand pilihan ideal untuk perjalanan akhir pekan spontan atau liburan panjang. Aksesibilitas ini semakin meningkatkan daya tariknya, memungkinkan warga Singapura memuaskan nafsu berkelana mereka dengan nyaman dan teratur.

Selain pariwisata kesenangan (*Leisure Tourism*), wisatawan Singapura datang ke Thailand untuk pariwisata medis. Thailand terkenal dengan prosedur bedah kosmetiknya seperti pembesaran payudara, sedot lemak, operasi hidung, dan pengencangan wajah. Biaya yang cenderung 30 persen lebih rendah dibandingkan Singapura, dipadukan dengan fasilitas berkualitas tinggi dan ahli bedah yang terampil, menarik banyak warga Singapura yang mencari peningkatan estetika.<sup>9</sup> Selain itu Perawatan gigi seperti implan gigi, mahkota gigi, veneer, dan pemutihan gigi populer di kalangan warga Singapura yang bepergian ke Thailand. Klinik gigi di Thailand sering kali menawarkan harga yang kompetitif dan fasilitas modern, menjadikannya pilihan yang menarik bagi wisatawan Singapura.

### **Strategi *Nation Branding* Thailand Melalui *Amazing Thailand* Dalam Mempromosikan Pariwisata Nasional Di Singapura (2019-2023)**

Untuk menganalisis usaha strategi *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Thailand melalui kampanye *Amazing Thailand*, penulis akan menggunakan teori dan konsep *nation branding strategy* yang ditawarkan oleh

---

singaporeans-like-bangkok-so-much (26 Juni 2024)

<sup>9</sup> Melissa Pang. "Singaporeans flock abroad for nip and tuck" diakses melalui <https://www.straitstimes.com/singapore/singaporeans-flock-abroad-for-nip-and-tuck> (26 Juni 2024)

Keith Dinnie melalui buku *Nation Branding Concepts, issues, practice*. Dalam buku tersebut terdapat sebelas variabel yang dapat digunakan untuk menganalisis usaha *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara.

Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan delapan dari sebelas variabel untuk menganalisis strategi *nation branding Amazing Thailand* pada bab ini meliputi, *Nation Brand Advertising, Customer and Citizen Relationship Management, Nation Brand Ambassador, Nation Days, The Naming of Brands, Public Relations, Online Branding, Social Media, and Mobile Application*, dan *Performance Measurement*

#### 1. *Nation Brand Advertising*

Selama lebih dari 1 dekade, pelaksanaan *nation branding* yang dilakukan pemerintah Thailand melalui kampanye *Amazing Thailand* telah melakukan promosi dan pemasaran dengan berbagai program dan tema yang berbeda untuk menawarkan Thailand sebagai destinasi pariwisata yang dapat dikunjungi sepanjang tahun. Promosi iklan dari kampanye ini mencakup penayangan iklan melalui media *online*.

Tampilan atau iklan yang ditayangkan berisikan mengenai keindahan alam, tempat-tempat wisata dan kuliner populer, keberagaman hayati dan budaya, serta kolaborasi iklan yang dilakukan dengan para *public figure* untuk mempromosikan pariwisata Thailand. Pengiklanan yang ditayangkan melalui konten-konten dan kolaborasi tersebut menurut penulis sudah mempresentasikan potensi-potensi yang dilakukan Thailand dalam melakukan strategi dalam mempromosikan kampanye *Amazing Thailand*.

#### 2. *Customer and Citizen Relationship Management (CRM)*

Variabel ini membahas mengenai upaya pemerintah negara terkait bagaimana berkomunikasi secara langsung dan memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakatnya. Prinsip CRM seperti bagaimana suatu perusahaan harus bersikap pada pelanggannya.<sup>10</sup> CRM pada sebuah kampanye negara biasanya menyediakan *website* yang dapat diakses secara global dan menyediakan *hotline* sehingga para pelanggan atau dalam kasus Thailand, wisatawan dapat menggunakannya untuk berinteraksi dengan pemerintah secara langsung.

TAT telah menyediakan *website* seputar pariwisata Thailand khusus untuk masyarakat Singapura yakni <https://tourismthailand.sg/>, melalui *website* tersebut disediakan informasi, rekomendasi, dan tips mengenai pariwisata Thailand dan kampanye *Amazing Thailand* di Singapura yang dapat diakses oleh masyarakat Singapura maupun global. Lebih lanjut, *website* tersebut juga menyediakan *contact info* untuk berkomunikasi dengan pemerintah Thailand. Melalui *contact info* tersebut wisatawan Singapura dapat mengajukan pertanyaan serta menyampaikan keluhan yang dialami terkait pariwisata Thailand maupun kampanye *Amazing Thailand* ketika berada atau ingin mengunjungi.

#### 3. *Nation Brand Ambassador*

Dalam kampanye *Amazing Thailand*, TAT tidak secara langsung mengangkat seorang *public figure* untuk menjadi seorang *nation brand ambassador*

---

<sup>10</sup> Keith Dinnie. Op.Cit. Halaman 225.

dalam mempromosikan pariwisata nasional. Namun, Thailand memiliki seorang *ambassador* di Singapura yaitu, Chutintorn Gongsakdi. Gongsakdi secara aktif mempromosikan pariwisata Thailand dalam berbagai acara dan inisiatif terkait *Amazing Thailand* di Singapura.

#### 4. *Nation Days*

Sehubungan dengan *Visit Thailand Year: Amazing New Chapter*, TAT di Singapura bersama dengan DITP (*Department of International Trade Promotion Singapore*) mempersembahkan *Amazing Thailand Craft Your Journey 2023 (Thailand Week 2023)*, sebuah pameran konsumen terkait pariwisata yang berlangsung pada 24-27 Agustus 2023 di Suntec City, Singapura. Acara ini menyajikan sederet pertunjukan dan kegiatan menarik seperti, demonstrasi masakan Thailand, kerajinan tangan tradisional Thailand, dan lokakarya *Phi Tha Khon* (topeng dari wilayah Isan Thailand).

Melalui *Thailand Week 2023* di Singapura, sejumlah kegiatan menampilkan 5F *soft power* dari kampanye *Amazing Thailand* ditampilkan, mulai dari *Food* melalui *cooking demonstrasion* dengan menunjukan proses memasak makanan khas dari berbagai daerah yang ada di Thailand, *Film* melalui *talk show* yang dilakukan, *Festival* melalui pertunjukan tari serta peragaan busana dari berbagai merek asal Thailand dan *Fight* melalui pertarungan Muay Thai dilakukan untuk menghibur seluruh pengunjung sepanjang *roadshow* 4 hari tersebut.

#### 5. *The Naming of Nation Brands*

Logo kampanye *Amazing Thailand* memiliki desain

minimalis dengan warna terang seperti kuning dan merah jambu. Warna-warna cerah sangat populer di Thailand, terutama merah jambu dan kuning, alasan pemilihan warna memilih warna-warna tersebut untuk membuat logo bersinar. Merah muda, warna teratai dan umum pada sutra Thailand, melambangkan persahabatan, kesenangan, dan semangat. Kuning, warna cerah yang mengundang mengingatkan pada emas berkilau, melambangkan kebahagiaan dan kemakmuran.<sup>11</sup>

Thailand sering disebut sebagai *The Land of Smiles* karena sifat masyarakatnya yang ramah dan ceria. Mulut senyuman pada logo sebenarnya merupakan desain Kanok Thailand yang disederhanakan. Kanok Thailand adalah elemen desain yang digunakan dalam seni, mode, kuil yang ada di Thailand. Namun, *Amazing Thailand* tidak memiliki logo khusus dalam melakukan promosi pariwisata nasional di Singapura.

#### 6. *Online Branding, Social Media and Mobile Applications*

Dalam kampanye *Amazing Thailand* di Singapura, terdapat *website* <https://tourismthailand.sg/> yang memuat berbagai informasi, rekomendasi, budaya, hingga profil geografis Thailand. Melalui informasi-infromasi yang ditawarkan, ini sangat membantu bagi para masyarakat Singapura yang berniat mengunjungi Thailand.

Media non-konvensional lainnya yang juga dimanfaatkan oleh Thailand untuk upaya *nation*

---

<sup>11</sup> Thailand Insider. "New Amazing Thailand Logo + Selfie Contest", diakses melalui <https://thailandinsider.com/new-amazing-thailand-logo-selfie-contest/> (5 Desember 2023).

*branding* adalah sosial media. Kampanye *Amazing Thailand* memanfaatkan beberapa platform media sosial yang tersedia seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan kampanye-nya di Singapura.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh *Amazing Thailand* dalam upaya promosi pariwisata nasional di Singapura. TAT membuat sebuah halaman dengan nama *Tourism Authority of Thailand - Singapore Branch Office*. Halaman <https://www.facebook.com/tat.sg/> memiliki sekitar 226 ribu pengikut dan di dalamnya berisikan informasi, kabar terkini terkait kampanye *Amazing Thailand*, serta kegiatan *Amazing Thailand* yang diadakan di Singapura. Halaman Facebook tersebut juga membagikan gambar dan video yang menampilkan uniknya dan indahnya destinasi wisata yang tersedia di Thailand.

Selanjutnya media sosial yang juga dimanfaatkan untuk mempromosikan pariwisata Thailand di Singapura melalui *Amazing Thailand* adalah Instagram. Melalui akun Instagram @tourismthailandsg dengan pengikut sekitar 3 ribu orang tersebut, TAT sering membagikan gambar atau video informatif terkait Thailand, aktivitas TAT yang diadakan di Singapura, serta promosi-promosi yang ditawarkan melalui kolaborasi bersama *Amazing Thailand* dan merek lokal Singapura.

Dinnie juga menawarkan aplikasi di *smartphone* sebagai salah satu indikator yang ditawarkan dari *variable online branding, social media and mobile applications*. TAT telah merilis aplikasi *Amazing Thailand* pada 2019 yang dapat di *download* melalui *Play Store* atau *App Store*. Aplikasi *Amazing*

*Thailand* berisikan mengenai *travel spots* seperti *attraction, shopping, restaurant, accommodation* di setiap provinsi yang ada di Thailand. Selain itu aplikasi ini memiliki fitur "*i lert u*", dimana wisatawan dapat terhubung dengan *Tourist Police 1155 Emergency Response Centre* ketikan membutuhkan pertolongan kapan saja selama 24 jam.

## 7. Internal Brand Management

Dalam kasus ini pemerintah Thailand telah menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan lokal Singapura dalam beraneka ragam latar belakang bidang seperti, penerbangan, transportasi, perhotelan, agen travel, dan sebagainya.

TAT bekerja sama dengan *Singapore Airlines* untuk mempromosikan kerja sama pariwisata, kedua pihak menandatangani MOU (*Memorandum of Understanding*) yang berlaku pada tahun 2017-2019. MOU tersebut bertujuan untuk mempromosikan perjalanan ke Thailand dari pasar di Australia, Selandia Baru, Singapura dan Afrika Selatan. Hal ini merupakan upaya TAT untuk meningkatkan pengunjung di sektor kelas atas, yang memiliki daya beli tinggi. Pengunjung seperti ini lebih cenderung mencari pilihan akomodasi yang mewah, seperti vila *private* di pulau-pulau seperti Phuket dan Koh Samui.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Singapore Air. "TAT And Singapore Airlines Sign MOU To Boost Travel To Thailand", diakses melalui [https://www.singaporeair.com/in\\_ID/id/media-centre/press-release/article/?q=en\\_UK/2017/January-March/jr0317-170227](https://www.singaporeair.com/in_ID/id/media-centre/press-release/article/?q=en_UK/2017/January-March/jr0317-170227) (5 Desember 2023).

## 8. *Performance Measurement*

Terkait survei dan penilaian, penulis tidak menemukan adanya survei yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dengan tujuan mengevaluasi kampanye *nation branding Amazing Thailand* di Singapura. Namun melalui data statistik yang dirilis setiap tahunnya oleh *Ministry of Tourism & Sports Thailand* menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan Singapura ke Thailand pada 2019-2023.

Pada penelitian ini penulis tidak menggunakan 2 indikator lain yang ditawarkan oleh Keith Dinnie, yaitu *Diaspora Mobilization* dan *Public Relations*. Pada kampanye *Amazing Thailand* penulis tidak menemukan kelompok diaspora atau seorang warga negara Thailand yang tinggal di Singapura yang secara langsung mempromosikan pariwisata nasional Thailand di Singapura melalui *Amazing Thailand*. Selanjutnya kampanye *Amazing Thailand* juga tidak memiliki *Public Relations* atau agensi humas yang bekerja sama dengan pemerintah untuk membangun loyalitas kepada masyarakat dalam mempromosikan daya tarik dan keunikan Thailand.

Pada 2023, Singapura kembali menjadi *top 3* negara dengan wisatawan terbanyak yang mengunjungi Thailand, dengan jumlah sebanyak 1,9 juta kunjungan. Jumlah kedatangan wisatawan asing ke Thailand meningkat 20% pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022.<sup>13</sup> Angka

tersebut telah menunjukkan pemulihan pasca pandemi COVID-19 terhadap kunjungan masyarakat Singapura ke Thailand.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Thailand telah melakukan strategi *nation branding* melalui *Amazing Thailand* untuk meningkatkan citra sektor pariwisata dengan target utama para wisatawan Singapura. Pada 2023 wisatawan Singapura berhasil menjadi *repeat visitor* terbanyak setelah Malaysia dalam kunjungannya ke Thailand. Sebagai *repeat visitor*, Pemerintah Thailand terus mendorong wisatawan Singapura untuk melakukan perjalanan ke Thailand melalui beberapa program yang dilaksanakan berdasarkan indikator-indikator *nation branding* yang ditawarkan oleh Keith Dinnie.

Maka dengan diadakannya upaya tersebut, wisatawan Singapura secara tidak langsung akan terpengaruh oleh *nation branding* yang dilakukan *Amazing Thailand*, mengingat pendekatan terpusat yang dilakukan menjunjung nilai *Thainess* yang diekspresikan melalui berbagai aspek budaya, politik, dan identitas Thailand, sehingga akan menarik perhatian melalui keunikan yang ditonjolkan bagi wisatawan Singapura.

Penulis juga menyimpulkan bahwa strategi *nation branding* Thailand melalui *Amazing Thailand* berhasil dalam mempromosikan pariwisata nasional di Singapura dengan berjalannya program seperti *Amazing Thailand Travel Confidently with Grab* dan beberapa *roadshow* di Singapura seperti *Amazing Thailand Craft your Journey 2023* dan *Amazing Thailand Krabi Roadshow to Singapore 2023* dalam mempromosikan pariwisata Thailand serta meningkatnya kunjungan wisatawan Singapura ke Thailand yang sejalan dengan kepentingan nasional Thailand yaitu untuk mempromosikan kepercayaan internasional dalam dan citra positif

<sup>13</sup> The Nation. "Foreign tourist arrivals in Thailand cross 27 million in 2023", diakses melalui <https://www.nationthailand.com/thailand/tourism/40034268> (20 Januari 2024).

Thailand, meningkatkan kapabilitas dan efektivitas organisasi sesuai dengan prinsip tata kelola yang baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dinnie, Keith. *Nation Branding - Concepts, Issues, Practice (2<sup>nd</sup> Edition)*. New York: Routledge, 2016).
- Economic Intelligence Center. "Insight Thai Tourism: Sustaining Success". (2016): 1-69.
- Lee, Jeremy. "Why do Singaporeans like Bangkok so much?" diakses pada 26 Juni 2024. <https://www.straitstimes.com/asia/why-do-singaporeans-like-bangkok-so-much>
- Mas'ood, Mohtar. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Yogyakarta: LP3ES, 1990.
- Pang, Melissa. "Singaporeans flock abroad for nip and tuck" diakses pada 26 Juni 2024. <https://www.straitstimes.com/singapore/singaporeans-flock-abroad-for-nip-and-tuck>
- Saha, Sudip. "Thailand Culinary Tourism Industry" diakses pada 26 Juni 2024. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/thailand-culinary-tourism-market>
- Singapore Air. "TAT And Singapore Airlines Sign MOU To Boost Travel To Thailand", diakses pada 5 Desember 2023 [https://www.singaporeair.com/in\\_ID/id/media-centre/press-release/article/?q=en\\_UK/2017/January-March/jr0317-170227](https://www.singaporeair.com/in_ID/id/media-centre/press-release/article/?q=en_UK/2017/January-March/jr0317-170227)
- Thai Embassy. "Travel To Thailand from Singapore", diakses pada 28 September 2023. <https://www.thaiembassy.com/travel-to-thailand/travel-to-thailand-from-singapore>
- Thailand Insider. "New Amazing Thailand Logo + Selfie Contest", diakses pada 5 Desember 2023. <https://thailandinsider.com/new-amazing-thailand-logo-selfie-contest/>
- The Nation. "Foreign tourist arrivals in Thailand cross 27 million in 2023", diakses pada 20 Januari 2024. <https://www.nationthailand.com/thailand/tourism/40034268>
- The Straitstimes. "Singapore, Thailand look to enhance economic cooperation on first official visit by Thai PM Srettha" diakses pada 26 Juni 2024. <https://www.straitstimes.com/singapore/singapore-thailand-look-to-enhance-economic-cooperation-on-first-official-visit-by-thai-pm-srettha>
- Tourism Authority of Thailand. "About TAT: Policy and Marketing Plan", diakses pada 30 Agustus 2023. <https://www.tourismthailand.org/AboutThailand/About-TAT/Policy-Marketing-Plan>
- Viotti, Paul dan Mark V. Kauppi. *International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism and Beyond*. Boston: Allyn and Bacon, 1990.
- Widler, Janine. "Nation Branding: With Pride Against Prejudice". *Place Branding and Public Diplomacy* (2007): 144-145.