

ABSTRAK
DIPLOMASI PUBLIK THAILAND DALAM *HALAL TOURISM* TAHUN
2015-2022

Oleh

ROBIYAH

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik diplomasi publik Thailand dalam *halal tourism* dari tahun 2015 hingga 2022. Diplomasi publik menjadi instrumen Thailand dalam upaya negara untuk *mempromosikan halal tourism* untuk membentuk citra positifnya sebagai negara yang *muslim friendly* di mata dunia internasional. Fokus penelitian ini adalah pada tiga proses diplomasi publik menurut Joseph Nye yakni *daily communication*, *strategic communication*, *development of lasting relationship*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan dibantu dengan dokumentasi. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh dari e-book, artikel, jurnal, laporan, dokumen dan situs internet. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup merangkum data, menampilkan data, dan menyimpulkan hasil. Studi ini mengadopsi kerangka diplomasi publik yang terdiri dari tiga aspek utama: komunikasi sehari-hari, komunikasi strategis, dan hubungan jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan diplomasi publik yang diterapkan oleh Thailand meliputi *daily communication* yang memanfaatkan teknologi dan media massa seperti seperti *website* resmi, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, serta membuat aplikasi *smartphone* untuk memudahkan wisatawan muslim dalam melakukan aktivitas perjalanan dan ibadah. Komunikasi strategis dilakukan melalui *Thailand Halal Assembly (THA)* dengan mengadakan acara tahunan yang mengusung konsep yang berbeda setiap tahunnya. Sementara upaya membangun hubungan jangka panjang dilakukan oleh Thailand Muslim Trade Association (TMTA) dan melalui kerjasama Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT).

Kata kunci: Thailand, diplomasi publik, *halal tourism*, media sosial, pariwisata.

ABSTRACT

PUBLIC DIPLOMACY OF THAILAND IN HALAL TOURISM 2015-2022

By

ROBIYAH

This research aims to describe Thailand's public diplomacy practices in halal tourism from 2015 to 2022. Public diplomacy serves as an instrument for Thailand's efforts to promote halal tourism to shape its positive image as a Muslim-friendly country in the international arena. The specific focus of this research is on three public diplomacy processes as outlined by Joseph S. Nye: daily communication, strategic communication, and development of lasting relationships. This research adopts a qualitative approach with a literature review method supported by documentation. The data used in this study are secondary data obtained from e-books, articles, journals, reports, documents, and websites. Data analysis techniques include summarizing data, presenting data, and drawing conclusions from the findings. This study adopts a framework of public diplomacy consisting of three main aspects: daily communication, strategic communication, and long-term relationships. Based on the research findings, it can be concluded that Thailand's public diplomacy includes utilizing daily communication through technology and mass media such as official websites, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, and developing smartphone applications to facilitate Muslim travelers in their travel and worship activities. Strategic communication is carried out through the Thailand Halal Assembly (THA) by organizing annual events with different concepts each year. Efforts to build long-term relationships are undertaken by the Thailand Muslim Trade Association (TMTA) and through cooperation within the Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT).

Keywords: public diplomacy, halal tourism, social media, tourism.