

**DIPLOMASI TAILAN DALAM MENGEMBANGKAN *PINK TOURISM*  
DAN *MUSLIM-FRIENDLY TOURISM***

**Skripsi**

**Oleh:**

**Zahra Elfaya Nabil  
NPM 2216071125**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2026**

## ABSTRAK

### DIPLOMASI TAILAN DALAM MENGEMBANGKAN *PINK TOURISM* DAN *MUSLIM-FRIENDLY TOURISM*

Oleh

ZAHRA ELFAYA NABIL

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting bagi Tailan. Seiring perubahan preferensi pasar global, Tailan tidak lagi hanya bergantung pada pariwisata konvensional. Namun, mengembangkan segmen pasar yang lebih spesifik, seperti *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism*. Tailan mengembangkan *pink tourism* sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan pariwisata berbasis identitas dan gaya hidup. Pada saat yang sama, Thailand juga mengembangkan *Muslim-friendly tourism* untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, terutama terkait ketersediaan makanan halal dan fasilitas ibadah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism* Tailan dalam kerangka diplomasi publik Nicholas J Cull menggunakan 5 elemen yaitu *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, dan *international broadcasting*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi dokumentasi yang bersumber pada dokumen resmi pemerintah Tailan, publikasi *Tourism Authority of Thailand (TAT)*, *Central Islamic Council of Thailand (CICOT)*, *website Go Thai Be Free*, serta berbagai artikel, laporan dan jurnal terkait promosi pariwisata Tailan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism* sama-sama bertujuan untuk memperluas segmen pasar pariwisata Tailan, tetapi dilakukan melalui pendekatan strategi yang berbeda. *Pink tourism* lebih unggul karena kelima elemen diplomasi publik digunakan secara menyeluruh dan dikelola langsung oleh *Tourism Authority of Thailand (TAT)* melalui narasi keterbukaan sosial, memanfaatkan budaya Tailan yang dipadukan dengan identitas komunitas LGBTQ+ melalui peryaan dan festival, serta melalui media dan budaya populer sebagai sarana promosi global. Sebaliknya, *Muslim-friendly tourism* hanya menonjol pada elemen *listening* dan *advocacy*, dengan fokus pada informasi dan promosi halal, serta masih membutuhkan dukungan dan bantuan lembaga keagamaan.

**Kata kunci:** Diplomasi Publik, Pariwisata Tailan, *Muslim-friendly tourism*, *Pink tourism*

## **ABSTRACT**

### **THAILAND DIPLOMACY IN DEVELOPING PINK TOURISM AND MUSLIM-FRIENDLY TOURISM**

**By**

**ZAHRA ELFAYA NABIL**

Tourism is one of the important sectors in Thailand. As global market preferences continue to change, Thailand no longer relies only on conventional tourism, but has started to develop more specific market segments, such as pink tourism and Muslim-friendly tourism. Thailand promotes pink tourism as a response to the growing demand for tourism based on identity and lifestyle. On the other hand, Thailand also develops Muslim-friendly tourism to meet the needs of Muslim travelers, especially related to halal food and prayer facilities. This study aims to analyze the development of pink tourism and Muslim-friendly tourism in Thailand using the public diplomacy framework proposed by Nicholas J. Cull, which includes five elements listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange diplomacy, and international broadcasting. This research uses a descriptive qualitative approach with a documentation method. The data are collected from official government documents, publications from the Tourism Authority of Thailand (TAT), the Central Islamic Council of Thailand (CICOT), the Go Thai Be Free website, as well as various articles, reports, and academic journals related to tourism promotion in Thailand. The results show that Thailand's strategies in developing pink tourism and Muslim-friendly tourism have the same goal, which is to expand the country's tourism market, but they are carried out using different approaches. Pink tourism shows stronger results because all five elements of public diplomacy are applied in a comprehensive way and are directly managed by the Tourism Authority of Thailand (TAT). This strategy is reflected in narratives of social openness, the integration of Thai culture with LGBTQ+ identity through celebrations and festivals, and the use of media and popular culture as tools for global promotion. Meanwhile, Muslim-friendly tourism mainly focuses on the elements of listening and advocacy, emphasizing the provision and promotion of halal information, and still depends largely on the support of religious institutions.

**Key words:** Public diplomacy, Thailand's tourism, Pink tourism, Muslim-friendly tourism

**DIPLOMASI TAILAN DALAM MENGEMBANGKAN *PINK TOURISM*  
DAN *MUSLIM-FRIENDLY TOURISM***

**Oleh**

**ZAHRA ELFAYA NABIL**

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**Pada**

**Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi

: **DIPLOMASI TAILAN DALAM  
MENGEMBANGKAN *PINK TOURISM* DAN  
*MUSLIM-FRIENDLY TOURISM***

Nama Mahasiswa

: **Zahra Elfaya Nabil**

Nomor Induk Mahasiswa

: 2216071125


Jurusan


: Hubungan Internasional

Fakultas

: Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



  
**Dr. Arie Fitria, S.IP., MT., DEA.**  
NIP. 19780902 200212 2 007

  
**Fitri Juliana Sanjaya, S.IP., M.A.**  
NIP. 19880717 202321 2 043

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

  
**Dr. Simon Sumanjoyo Hutagulung, S.A.N., M.PA.**  
NIP. 19810628 200501 1 003

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

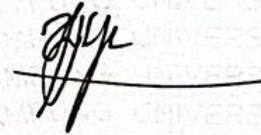
**Ketua**

**: Dr. Arie Fitria, S.IP., MT., DEA.**

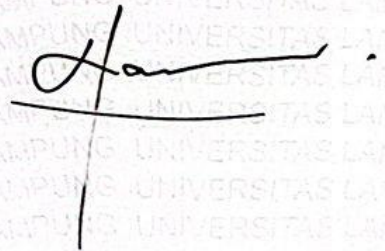


**Sekretaris**

**: Fitri Juliana Sanjaya, S.IP., M.A.**



**Penguji utama : Hasbi Sidiq, S.IP., M.A.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Azma Agustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 19760821 200003 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 April 2026**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 23 April 2026  
Yang membuat pernyataan,



Zahra Elfaya Nabil  
NPM 2216071125

## RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Zahra Elfaya Nabil, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sugeng Rianto dan Ibu Naniek Budi Rahayu yang lahir di Bandar Lampung pada tanggal 19 Juni 2004. Penulis mengawali perjalanan akademisnya di TK dan SD Tamansiswa, kemudian penulis melanjutkan studinya ke jenjang SMP dan SMA di sekolah berbasis Islam di MTsN 1 Bandar Lampung dan MAN 2 Bandar Lampung. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di program studi S-1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Kesempatan studi tersebut penulis raih melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh studi di Universitas Lampung penulis aktif melibatkan diri dalam berbagai kegiatan baik ditingkat jurusan maupun ditingkat universitas.

Selama menempuh studi di Universitas Lampung, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan, baik di tingkat jurusan maupun universitas. Di lingkup universitas, penulis bergabung dengan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang berfokus pada bidang penyiaran, yakni Radio Kampus Universitas Lampung (RAKANILA) dari tahun 2022-2024. Penulis tidak hanya berkontribusi sebagai anggota, tetapi juga dipercaya untuk menjadi pengurus dalam struktur kepengurusan RAKANILA 2024. Selain aktif di tingkat universitas, peneliti juga cukup aktif mengikuti program dan kegiatan di jurusan, seperti menjadi *internship* di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Hubungan Internasional pada bidang *External Relations and Business Department* (ERBD). Selain itu, penulis juga turut berkontribusi sebagai staf kepanitiaan dalam penyelenggaraan kegiatan Funcamp HI Unila 2023 dan pada tahun 2025 penulis mengikuti KKN MBKM selama 30 hari di desa Putra Lempuyang, Kabupaten Lampung Tengah.

## **MOTTO**

*"if what you want to do doesn't work out, keep going until you can"*

(Na Jaemin)

*"I have come to love myself for who I am, for who I was, and for who I hope to become"*

(Kim Namjoon)

*"Shine, Dream, Smile"*

(Mikrokosmos -Bangtan Sonyeondan)

## **PERSEMBAHAN**

Untuk ayah, ibu, kakak, adik, keluarga yang penulis sayangi,  
dan seluruh pembaca

## SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Diplomasi Tailan dalam Mengembangkan *Pink Tourism dan Muslim-Friendly Tourism*” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Kedua orang tua penulis, ayah Sugeng Rianto dan mami Naniek Budi Rahayu, yang senantiasa memberikan dukungan, baik secara materi maupun moral, serta doa yang tidak pernah putus sejak penulis kecil hingga penulis dapat berada di titik ini. Terima kasih atas kesabaran dalam menghadapi setiap proses yang penulis lalui, serta atas segala usaha yang selalu kalian upayakan demi memberikan yang terbaik bagi penulis. Setiap dukungan, perhatian, dan kepercayaan yang diberikan menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan setiap tahap dalam perjalanan ini. Tanpa doa dan pengorbanan yang telah diberikan, penulis tidak akan mampu sampai pada titik ini.
2. Kakak dan adik penulis, Anissa Fadya Haya dan Arga Bayu Seta, yang telah menjadi teman dalam berbagai hal bagi penulis, serta selalu ada dan memberikan dukungan dalam setiap proses yang penulis jalani hingga sampai pada tahap ini. Kehadiran mereka menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam perjalanan penulis hingga saat ini.
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional FISIP Universitas Lampung.

5. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing penulis selama masa perkuliahan di jurusan Hubungan Internasional hingga penulisan skripsi.
6. Ibu Dr. Arie Fitria, S.IP., M.T., DEA., selaku Dosen Pembimbing Utama, yang dengan penuh kesabaran senantiasa membimbing, membantu, dan memberikan berbagai masukan dan ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini dan penulis berterimakasih kepada Ibu Arie karena telah meluangkan waktu Ibu Arie untuk membantu penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik hingga sampai pada tahap ini.
7. Yunda Fitri Juliana Sanjaya, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang dengan penuh kesabaran telah membimbing penulis sejak awal proses penyusunan skripsi, khususnya dalam membantu menentukan topik hingga penulis menemukan fokus penelitian yang digunakan saat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas arahan, bimbingan, serta berbagai masukan yang sangat membantu, dan juga atas waktu yang telah Yunda luangkan untuk penulis selama proses penulisan skripsi ini.
8. Bang Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembahas, yang telah memberikan banyak masukan dan saran yang telah banyak membantu penulis untuk memperbaiki dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, perhatian, serta dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan studinya dengan baik dan mendapatkan banyak ilmu pengetahuan.
10. Teruntuk grup K-pop yang penulis sayangi, Bangtan Sonyeondan (BTS) dan NCT Dream, terima kasih telah memberikan banyak dukungan melalui karya musik yang kalian hasilkan. Terutama teruntuk Bangtan yang telah menemani penulis sejak tahun 2015 hingga sekarang, terima kasih telah menemani masa-masa penulis beranjak dewasa dan menjadi salah satu

motivasi penulis hingga penulis sampai ditahap penulis yang sekarang, seperti dalam lirik lagu kalian “*Shine, Dream, Smile*” menjadi salah satu lirik yang memotivasi penulis untuk terus bersinar, bermimpi, dan berbahagia. Teruntuk NCT Dream (7Dreamies) yang juga telah menemani penulis terutama dimasa remaja penulis hingga penulis dewasa. Terima kasih karena telah menjadi salah satu motivasi dan penyemangat penulis terutama dikala penulis sedang merasa sedih dan *down*, kalian hadir membawa semangat dan hangat yang penulis butuhkan, seperti di dalam lirik salah satu lagu kalian “*When I’m falling down, you always save me*”.

11. Aisyah Rindu Akmalia, Audrey Cyntia Rose, dan Melaicka Meiroe, sebagai sahabat sekaligus *partner in crime* penulis sejak SD yang penulis sayangi, yang senantiasa menemani penulis dalam berbagai dinamika kehidupan, baik suka maupun duka, serta yang telah banyak memberikan dukungan untuk penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah terus kebersamai dan menjadi sahabat terbaik penulis hingga saat ini, penulis sangat bersyukur karena telah mengenal kalian dikehidupan ini. Terima kasih karena telah menjadi rumah kedua untuk penulis, tempat penulis pulang ketika penulis merasa lelah.
12. Rahmah Aulia, Cyntia Apriani Ambarita, dan Naila Fahsy Anindhiya, sebagai teman sekaligus sahabat yang penulis temui selama masa perkuliahan, yang telah menemani penulis dalam menjalani berbagai proses perkuliahan, baik di dalam kelas maupun di luar kelas. Terima kasih karena telah menjadi teman belajar yang selalu bisa diandalkan, serta menjadi teman berbagi cerita dan kebersamaan di luar perkuliahan. Terima kasih juga karena selalu mendukung, dan bersedia membantu penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian dalam perjalanan perkuliahan ini menjadi salah satu hal yang sangat penulis sukuri.
13. Keysya Romeins dan Elnaya Pricilia, sebagai sahabat penulis baik di dalam kelas maupun di luar kelas, yang menemani penulis dalam mencari pengalaman di luar kegiatan perkuliahan serta banyak membantu penulis selama menjalani perkuliahan sehingga terasa lebih menyenangkan, terima

kasih karena telah menjadi teman yang selalu ada untuk penulis setiap penulis membutuhkan bantuan.

14. Nabiella Hasna Halisa dan Fathimia Luthfi Ayu, sebagai sahabat yang penulis temui di dunia *online* sejak SMP, yang telah menemani dan memberikan banyak dukungan kepada penulis, terima kasih karena selalu ada untuk penulis dan sudi untuk menjadi teman penulis hingga sekarang.
15. Fathia Az-zahra dan Afiyah Nur Kamilah, sahabat penulis sejak awal perkuliahan yang menemani dan memberikan dukungan serta doa kepada penulis selama menjalani perkuliahan di HI Unila sehingga terasa lebih mudah untuk dijalani.
16. Tasya Aprilia Saputri dan Assabila Amesya Damarna (3 serangkai), teman satu bimbingan penulis yang menemani penulis bimbingan sejak awal penyusunan skripsi dan banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penulisan skripsi, terima kasih karena selalu ada untuk penulis.
17. Khoirunnisa, Sarah Fitriani, dan Jelena Mahsa Rahma, sahabat SMA penulis yang hingga saat ini tetap menemani dan memberikan dukungan kepada penulis, terima kasih karena telah menjadi teman penulis sampai sekarang.
18. Kim Taehyung, Na Jaemin, Phuwin Tangsakyuen, Kim Namjoon, Jeon Jungkook, Lee Jen0, Pong Naravit, Nanon Korapat dan seluruh cowo K-pop dan T-pop yang penulis sayangi, yang telah banyak memberikan motivasi dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi penulis dan ingin terus berusaha menjadi versi terbaik penulis.
19. Terakhir dan yang paling terpenting, penulis ucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan, berusaha, dan tidak menyerah sampai di titik ini. Tidak semua proses terasa mudah, ada banyak momen ragu dan melelahkan, *but you chose to keep going. You kept showing up, even on days when it felt hard.*

Bandarlampung, 10 April 2026

Zahra Elfaya Nabil

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Konsep Diplomasi Publik .....	16
2.3 Kerangka Berpikir .....	19
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	20
3.2 Fokus Penelitian .....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.5 Teknik Analisis Data .....	23
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>27</b>
4.1 Perkembangan Pariwisata Tailan .....	27

4.1.1 <i>Pink Tourism</i> dan perkembangannya di Tailan .....	32
4.1.2 <i>Muslim-Friendly Tourism</i> dan perkembangannya di Tailan .....	35
4.2 Diplomasi Publik Tailan dalam Pariwisata .....	37
4.3 Strategi Tailan dalam Pengembangan <i>Pink Tourism</i> dan <i>Muslim-Friendly Tourism</i> .....	43
4.3.1 Implementasi Diplomasi Publik dalam Strategi Pengembangan <i>Pink Tourism</i> .....	43
4.3.2 Implementasi Diplomasi Publik dalam Strategi Pengembangan <i>Muslim-Friendly Tourism</i> .....	62
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Rangkuman Hasil Literature Review .....	13
Tabel 2 Strategi Pemerintah Tailan dalam Pengembangan Dua Segmen Wisatawan .....	80

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Berpikir .....	19
Gambar 2 <i>Cover Website Go Thai Be Free</i> .....	47
Gambar 3 Poster <i>Thailand Pride 2025</i> .....	48
Gambar 4 Poster <i>OPCOM 6th Tailan LGBTQI+ Biz Forum 2025</i> .....	49
Gambar 5 <i>Bangkok Pride Festival</i> .....	51
Gambar 6 <i>Songkran di Bangkok</i> .....	52
Gambar 7 Gambar <i>gCircuit Songkran</i> .....	53
Gambar 8 <i>Party Animal pada White Party Bangkok 2020</i> .....	54
Gambar 9 <i>Welcome Reception Amazing Thailand Out There</i> .....	57
Gambar 10 <i>Thailand Out There: Meet the LGBTQ+ Influencers</i> .....	58
Gambar 11 Penghargaan TPDA 2025 kepada GMMTV .....	61
Gambar 12 Aplikasi <i>Halal Route</i> .....	63
Gambar 13 <i>Thailand Halal Assembly 2024</i> .....	67
Gambar 14 Penandatanganan perjanjian kemitraan strategis dengan <i>Dubai National Air Travel Agency</i> .....	69
Gambar 15 Pertemuan <i>Arabian Travel Mart 2025</i> .....	70
Gambar 16 Pembukaan <i>Thailand Halal Food Festival 2023</i> di LuLu Saudi Hypermarkets .....	73
Gambar 17 Poster <i>Thai Festival Jakarta 2025</i> .....	74
Gambar 18 Kunjungan Delegasi ahli Tailan dalam pariwisata halal ke Spanyol	76
Gambar 19 Konten Youtube <i>Thailand Muslim-Friendly Destination</i> .....	78
Gambar 20 Poster <i>E-Guidebook Muslim Friendly &amp; Gastronomy Tourism Routes Thailand</i> .....	78

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1 Total kontribusi sektor perjalanan dan pariwisata terhadap PDB di Asia Tenggara dari tahun 2015 hingga 2023, dengan proyeksi untuk tahun 2024 dan 2034 (dalam miliar dolar Amerika).....	2
Grafik 2 Data Statistik Jumlah Wisatawan 3 Terbesar ASEAN 2019-2024 .....	3
Grafik 3 Perkembangan Pariwisata Internasional Tailan Berdasarkan Jumlah Kedatangan Wisatawan (1995-2019).....	29
Grafik 4 Kekuatan Daya Beli Komunitas LGBTQ+ di Asia.....	32

## DAFTAR SINGKATAN

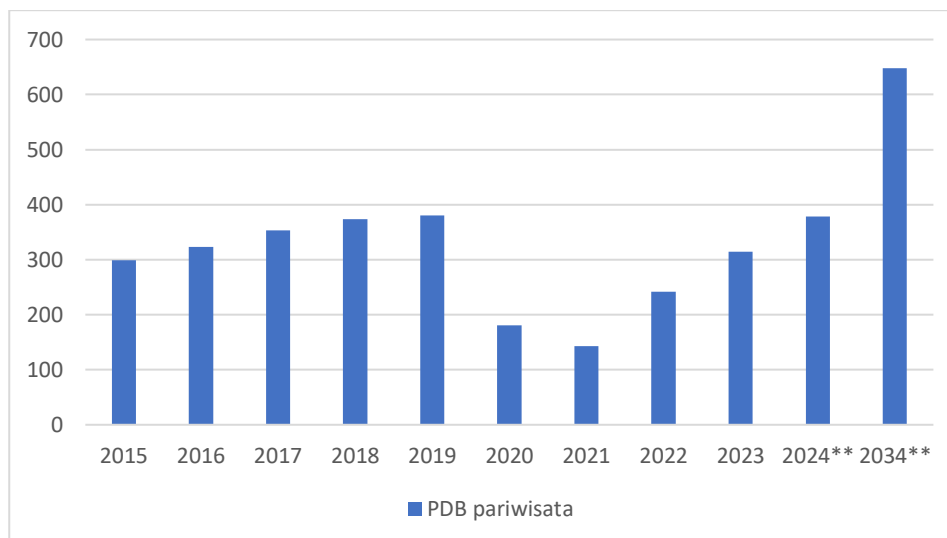
PDB	: Produk Domestik Bruto
LGBTQ+	: <i>Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer</i>
TAT	: <i>Tourism Authority of Thailand</i>
BL	: <i>Boys Love</i>
TOT	: <i>Tourist Organization of Thailand</i>
GMTI	: <i>Global Muslim Travel Index</i>
Non-OKI	: Non-Organisasi Kerja Sama Islam
CICOT	: <i>Central Islamic Committee of Thailand</i>
HSC	: <i>Halal Science Centre</i>
HSIT	: <i>Halal Standard Institute of Thailand</i>
TMTA	: <i>Thailand Muslim Trade Association</i>
THA	: <i>Thailand Halal Assembly</i>
MFT	: <i>Muslim-Friendly Tourism</i>
THACCA	: <i>Thailand Creative Culture Agency</i>
ATM	: <i>Arabian Travel Mart</i>
TPDA	: <i>Thailand's Public Diplomacy Award</i>
IHSATEC	: <i>International Halal Science and Technology Conference</i>
HASIB	: <i>Halal Science, Industry, and Business International Conference</i>
IHSACC	: <i>International Halal Standards and Certification Convention</i>
TIHEX	: <i>Thailand's International Halal Expo</i>
HSC	: <i>Halal Science Center</i>
SMIIC	: <i>Standards and Metrology Institute for Islamic Countries</i>
IHSATEC	: <i>International Halal Science and Technology Conference</i>
HASIB	: <i>Halal Science, Industry, and Business Conference</i>
MEA	: <i>Middle East and Africa</i>
GCC	: <i>Gulf Cooperation Council</i>

## I. PENDAHULUAN

Strategi pariwisata Tailan menunjukkan dinamika menarik dalam upaya memperluas jangkauan pasar global melalui strategi promosi yang diarahkan pada dua segmen wisatawan yang berbeda secara nilai dan kebutuhan, yaitu wisatawan LGBTQ+ (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer*) dan wisatawan Muslim. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi Tailan dalam upaya mengembangkan *pink tourism* dan *muslim-friendly tourism*. Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian yang menjadi dasar dalam memahami fokus kajian ini.

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut data *world travel and tourism council* pada tahun 2024, sektor perjalanan dan pariwisata menyumbang 10.9 triliun dolar Amerika terhadap produk domestik bruto (PDB) global. Kontribusi tersebut setara dengan 10 persen perekonomian dunia. Kontribusi pariwisata dalam perekonomian juga terlihat di kawasan Asia Tenggara, sebagaimana ditunjukkan oleh data statistik dalam Grafik 1.1 dibawah:

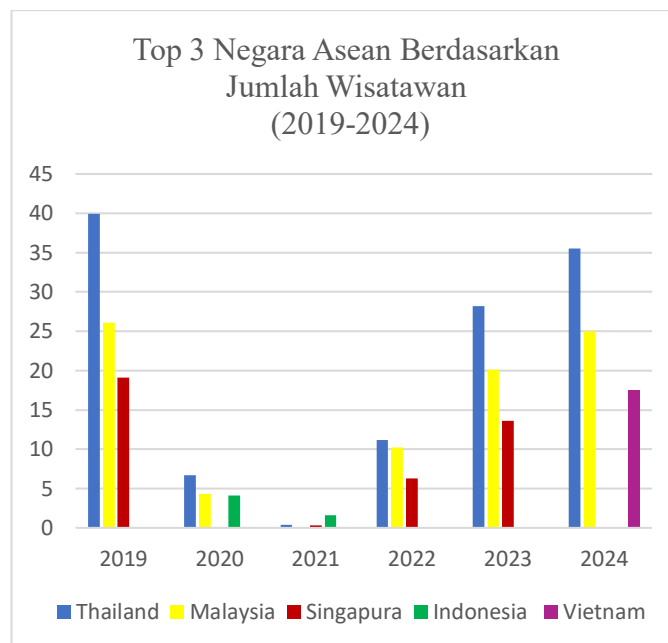


Grafik 1 Total kontribusi sektor perjalanan dan pariwisata terhadap PDB di Asia Tenggara dari tahun 2015 hingga 2023, dengan proyeksi untuk tahun 2024 dan 2034 (dalam miliar dolar Amerika).

Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan data statistika (2024), terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2015, nilai kontribusinya tercatat sebesar 298,56 miliar dolar Amerika dan meningkat setiap tahun hingga mencapai 379,9 miliar dolar Amerika pada 2019. Meskipun sempat mengalami penurunan tajam akibat pandemi COVID-19 menjadi 180,21 miliar dolar Amerika pada tahun 2020 dan 143,25 miliar dolar Amerika pada tahun 2021, sektor ini kembali pulih dan mengalami peningkatan sebanyak 241,7 miliar dolar Amerika pada tahun 2022 dan 314 miliar dolar Amerika pada tahun 2023. Sektor pariwisata diperkirakan mencapai 378,6 miliar dolar Amerika pada tahun 2024 dan akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 647,7 miliar dolar Amerika pada tahun 2034. Negara-negara Asia Tenggara khususnya ASEAN menjadikan sektor pariwisata sebagai penopang ekonomi nasional (Athallah dkk., 2024).

Diantara negara-negara Asia Tenggara, Tailan menjadi salah satu negara dengan kontribusi terbesar sektor pariwisata di ASEAN. Tailan secara konsisten menduduki peringkat tiga besar negara dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak di Asia Tenggara, sebagaimana ditunjukkan oleh data statistik dalam Grafik 1.2 dibawah:



Grafik 2 Data Statistik Jumlah Wisatawan 3 Terbesar ASEAN 2019-2024  
Sumber: Web Resmi Data Statistik ASEANstats<sup>1</sup>, n.d. dan CNN Indonesia, 2025

Pada tahun 2020 dan 2021, saat pandemi COVID-19 melanda, Tailan tetap meraih jumlah kunjungan tertinggi di antara negara-negara Asia Tenggara lainnya. Peningkatan ini terus berlanjut hingga tahun 2023, di mana Tailan kembali menjadi destinasi utama yang paling banyak dikunjungi wisatawan internasional hingga mencapai angka 28 juta kunjungan. Pada tahun 2024 jumlah wisatawan internasional yang datang ke Tailan kembali mengalami peningkatan mencapai 35 juta wisatawan. Pencapaian ini menunjukkan keberlanjutan dominasi Tailan dalam sektor pariwisata di Asia Tenggara yang berperan penting dalam mendorong kemajuan ekonomi, sosial, dan budaya suatu negara.

Sektor pariwisata Tailan menyumbang sekitar 12 persen dari PDB nasional Tailan dan menyerap lebih dari 20 persen tenaga kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung (Suthiwartnarueput, 2024). Dengan peran penting sektor pariwisata, Tailan pun terus berupaya mengembangkan strategi promosi pariwisata yang sesuai terhadap perkembangan dan karakteristik segmen pasar yang beragam (Fauzi dkk., 2024). Setiap wisatawan memiliki motivasi dan preferensi yang berbeda dalam memilih destinasi, tergantung pada pengalaman dan kepuasan yang

<sup>1</sup> Portal resmi milik ASEAN Secretariat yang menyediakan data statistik kawasan Asia Tenggara.

ingin diperoleh, destinasi yang mampu memenuhi harapan tersebut akan lebih menarik bagi wisatawan (Harsono, 2017). Selain mempertimbangkan aspek keindahan dan harga, kini wisatawan juga mempertimbangkan destinasi wisata berdasarkan nilai, gaya hidup, dan kepribadian atau identitas yang sama seperti mereka (Singgalen, 2024). Dengan memahami apa yang diinginkan wisatawan, Tailan dapat menyesuaikan produk dan layanan pariwisata untuk memenuhi permintaan secara lebih efektif. Pendekatan ini dikenal sebagai *consumer-oriented approach*, yaitu menyesuaikan produk dan strategi promosi dengan kebutuhan serta preferensi wisatawan (Basumatary dan Sarma, 2025). Mengingat setiap segmen wisatawan memiliki nilai dan sensitivitas yang berbeda, tak terkecuali terkait isu-isu LGBTQ+. Tailan pun mengimplementasikan strategi untuk menjalankan *pink tourism*<sup>2</sup> atau pariwisata LGBTQ+.

Tailan dikenal sebagai negara yang menerima keragaman secara terbuka serta membangun citra ramah bagi komunitas LGBTQ+ melalui layanan, destinasi, dan promosi pariwisata (Sirivadhanawaravachara, 2024). Kehadiran simbol-simbol lokal seperti *kathoey* (*ladyboy*) serta kondisi sosial yang relatif inklusif memperkuat Tailan sebagai destinasi ramah LGBTQ+, setidaknya terdapat 18 gender yang diakui di Tailan<sup>3</sup>. Melalui kampanye “*Go Thai Be Free*” pemerintah Tailan menyampaikan komitmennya dalam menciptakan lingkungan wisata yang inklusif, di mana wisatawan LGBTQ+ dapat berkunjung ke Tailan dan merasakan pengalaman berlibur yang aman, nyaman, dan setara tanpa khawatir akan perlakuan diskriminasi. Tailan melakukan promosi pariwisata LGBTQ+ melalui kampanye “*Go Thai Be Free*” yang telah dijalankan sejak tahun 2013<sup>4</sup>. Kampanye ini menjadi

---

<sup>2</sup> Menurut Huges (2006), *Pink Tourism* merujuk pada aktivitas perjalanan wisata yang ditujukan bagi komunitas LGBTQ+ istilah ini kemudian berkembang menjadi kategori destinasi yang secara khusus ditujukan untuk wisatawan LGBTQ+ (Prabawati dkk., 2019).

<sup>3</sup> Di Thailand, terdapat 18 identitas gender yang diakui secara resmi. Selain laki-laki dan perempuan atau yang biasa dikenal dengan sebutan *heteroseksual*, ada juga gender yang berkembang dari budaya lokal, seperti *Tom* (perempuan maskulin yang suka perempuan) dan *Dee* (perempuan feminin yang suka *Tom*), serta variasi lain seperti *Tom Gay*, *Tom Gay King*, dan *Two-Way Gay Tom* yang menggambarkan kompleksitas relasi antar gender. Selain itu, terdapat juga *Kathoey* atau *Ladyboy* yang merujuk pada laki-laki yang tampil sebagai perempuan, serta identitas lain seperti *Gay King*, *Gay Queen*, *Adam*, dan *Angee*. Banyaknya pengakuan identitas gender ini menunjukkan bagaimana masyarakat Thailand lebih terbuka terhadap keragaman gender dan seksual dibandingkan dengan banyak negara lain (Attara dkk., 2024)

<sup>4</sup> *Go Thai Be Free* tidak hanya sekedar slogan atau sebuah kampanye, tetapi juga menjadi nama situs resmi pemerintah yang dikelola langsung oleh Otoritas Pariwisata Tailan (TAT) (Manurung, 2023).

satu-satunya strategi pariwisata di ASEAN yang dirancang khusus menargetkan wisatawan internasional yang merupakan bagian dari komunitas LGBTQ+ (Angkat dkk., 2024). Darren Burn yang merupakan CEO dan pendiri agen perjalanan mewah *Out Of Office* serta platform panduan wisata *Travel Gay*, menyatakan bahwa Tailan telah lama menjadi salah satu destinasi paling populer bagi wisatawan LGBTQ+ dengan minat wisatawan yang terus meningkat setiap tahun (Neath, 2024). Darren Burn juga menambahkan bahwa citra Tailan sebagai negara yang ramah terhadap komunitas ini akan semakin kuat seiring dengan pengesahan undang-undang kesetaraan pernikahan.

Citra Tailan sebagai negara yang ramah juga ditunjukkan dalam pengembangan *Muslim-friendly tourism*. Strategi *Muslim-friendly tourism* berfokus pada penyediaan fasilitas yang sesuai dengan prinsip halal, seperti makanan halal, tempat ibadah, dan hotel yang ramah bagi wisatawan Muslim (Puangniyom dkk., 2017). Kehadiran komunitas Muslim domestik yang cukup besar, terutama etnis Melayu-Muslim di wilayah selatan seperti Pattani, Yala, dan Narathiwat, menjadi faktor penting dalam perkembangan ini. Meskipun mayoritas masyarakatnya non-Muslim, Tailan kini menempati urutan ke-5 sebagai destinasi wisata unggulan untuk wisatawan Muslim Non-Organisasi Kerja Sama Islam (Non-Oki) dengan skor sebesar 52,14. Berdasarkan data *Department of Tourism* (DoT) Tailan, mencatat bahwa pada periode Januari–September 2023, jumlah wisatawan mencapai 19 juta dan 3,2 juta di antaranya merupakan wisatawan Muslim (Mufidah dkk., 2024). Salah satunya yaitu dengan rencana pengembangan industri halal Tailan dari tahun 2024 hingga 2027 yang dibuat oleh pemerintah Tailan, yang menargetkan negaranya menjadi pusat halal (*halal hub*) di Asia Tenggara pada tahun 2027 (Public Relations Department of Thailand, 2024). Upaya ini menunjukkan bahwa Tailan berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar Muslim baik domestik maupun internasional.

Pengembangan *pink tourism* di Tailan dimulai sejak tahun 2013, ketika pemerintah dan pelaku industri pariwisata mulai melirik potensi ekonomi dari wisatawan LGBTQ+ yang terus meningkat, khususnya dari Tiongkok. Menurut CNN Indonesia (2017) kedatangan turis *Gay* Tiongkok ke Tailan dipicu oleh situasi sosial di negara asal mereka yang masih menilai homoseksualitas sebagai hal tabu,

sehingga banyak wisatawan LGBTQ+ mencari destinasi yang lebih terbuka terhadap ekspresi identitas mereka. Tailan kemudian menjadi pilihan populer karena citranya yang ramah dan biaya perjalanan yang terjangkau bagi wisatawan *Gay* Tiongkok. Sektor pariwisata Tailan merespons fenomena ini dengan mengembangkan berbagai bentuk promosi dan layanan khusus, seperti paket wisata berbahasa mandarin, hiburan malam ramah LGBTQ+, hingga kampanye internasional bertajuk “*Come to Tailan, Free Yourself*” yang diluncurkan oleh Badan Pariwisata Tailan di New York pada 2013 (CNN Indonesia, 2017). Sementara itu, Pengembangan *Muslim-friendly tourism* di Tailan berkembang sejak tahun 2015-an, ketika pemerintah Tailan mulai melihat adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Muslim ke Tailan (Purnama dkk., 2021). Melihat potensi tersebut, Kementerian Pariwisata dan Olahraga Tailan mulai mengembangkan strategi khusus untuk memperkuat sektor *halal tourism*, termasuk peningkatan sertifikasi halal, penyediaan fasilitas ramah Muslim, dan promosi pariwisata ke negara-negara mayoritas Muslim. Keduanya sama-sama dikembangkan oleh Tailan sebagai bentuk respon Tailan terhadap perubahan pasar pariwisata sebagai bagian dari strategi diversifikasi pasar untuk menarik wisatawan dari berbagai segmen budaya dan agama.

Berdasarkan data yang ditelaah diperoleh, menunjukkan bahwa Tailan berusaha untuk menjangkau kedua segmen pasar yaitu wisatawan LGBTQ+ dan wisatawan Muslim dengan mengembangkan *pink tourism* dan *muslim-friendly tourism*. Hal ini memberikan keuntungan bagi Tailan untuk memperluas jangkauan pasar global, tetapi juga Tailan perlu menyesuaikan strategi pariwisatanya agar dapat diterima oleh wisatawan LGBTQ+ dan wisatawan Muslim yang memiliki nilai sosial, kebutuhan, dan budaya yang kontras. Kondisi ini menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana suatu negara dapat menggunakan strategi yang adaptif terhadap keberagaman wisatawan global. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji strategi Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Strategi pariwisata Tailan menunjukkan dinamika menarik dalam upaya memperluas jangkauan pasar global melalui strategi promosi yang diarahkan pada dua segmen wisatawan yang berbeda secara karakteristik dan kebutuhan, yaitu wisatawan LGBTQ+ dan wisatawan Muslim melalui pengembangan *pink tourism* dan *Muslim-Friendly tourism*. Upaya Tailan dalam menjangkau kedua segmen ini tidak hanya memberikan keuntungan, tetapi juga Tailan perlu menyesuaikan strategi pariwisatanya agar dapat diterima oleh wisatawan LGBTQ+ dan wisatawan Muslim. Fenomena ini penting untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana suatu negara mampu merancang strategi promosi pariwisata yang responsif terhadap keberagaman karakter wisatawan global. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan utama: **Bagaimana strategi Diplomasi Publik Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dan *muslim-friendly tourism*?**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi Tailan dalam mengembangkan *pink tourism*.
2. Mendeskripsikan strategi Tailan dalam mengembangkan *Muslim-friendly tourism*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Hubungan Internasional, khususnya melalui penggunaan konsep diplomasi publik untuk mendeskripsikan bagaimana strategi Tailan dalam menjangkau wisatawan LGBTQ+ dan wisatawan Muslim. Dengan mengkaji strategi Tailan dalam mempromosikan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism* secara

bersamaan, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang selama ini cenderung memisahkan analisis kedua segmen tersebut.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan tinjauan pustaka yang terbagi ke dalam tiga bagian utama. Pada bagian pertama, peneliti meninjau berbagai penelitian terdahulu guna menemukan celah yang belum banyak dikaji. Bagian kedua membahas konsep diplomasi publik sebagai landasan untuk mengetahui strategi Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism* yang berbeda secara nilai dan kebutuhan. Sementara itu, bagian ketiga memaparkan kerangka berpikir yang disusun untuk menggambarkan alur penelitian secara sistematis dan jelas.

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ke-1 oleh Wahyu Pratama Nur Anggara “*Globalization of Culture and Identity: Case Study of Halal Tourism Thailand As A Muslim Friendly Tourist Destination*” (Anggara, 2022). Penelitian Anggara membahas pengaruh globalisasi budaya terhadap perkembangan pariwisata halal di Tailan dan membentuk citra negara tersebut sebagai destinasi *Muslim-friendly*. Menggunakan kerangka globalisasi penelitian ini menjelaskan bagaimana nilai-nilai halal global berpadu dengan identitas lokal Tailan yang mayoritas beragama Buddha. Melalui pendekatan kualitatif eksplanatif berbasis *library research*, penelitian ini mencoba menjelaskan bahwa meningkatnya mobilitas wisatawan Muslim ke Tailan menjadi faktor penting dalam berkembangnya *halal lifestyle* yang dipahami tidak hanya sebagai praktik keagamaan, tetapi juga sebagai gaya hidup kosmopolitan yang menekankan kebersihan, kualitas, dan tanggung jawab sosial sehingga dapat diterima oleh Muslim maupun non-Muslim.

Hasil penelitian Anggara menemukan bahwa Tailan berhasil memanfaatkan reputasinya sebagai *The Kitchen of the World* dengan memperkuat sertifikasi halal melalui lembaga seperti *Central Islamic Committee of Thailand* (CICOT) dan *Halal Science Centre* (HSC). Upaya tersebut membuat Tailan menempati peringkat kedua negara non-OKI dalam *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2019. Kebijakan pemerintah yang mendukung sertifikasi halal, penyediaan fasilitas ramah Muslim, promosi di event global seperti *Arabian Travel Mart*, serta rencana pengembangan wilayah Selatan Tailan sebagai *Halal Hub* semakin memperkuat citra Tailan sebagai negara *Muslim-friendly*. Penelitian ini pada akhirnya menyimpulkan bahwa pariwisata halal di Tailan merupakan bentuk nyata hibridisasi budaya, di mana nilai-nilai keagamaan global dapat diselaraskan dengan konteks sosial dan kultural lokal, sekaligus dimanfaatkan sebagai strategi branding Tailan di tingkat global. Manfaat penelitian ke-1 bagi penelitian ini karena memberikan gambaran mengenai upaya Tailan mengadaptasi nilai-nilai halal ke dalam strategi pariwisatanya dalam upaya membentuk citra sebagai destinasi *Muslim-friendly*.

Penelitian ke-2 yang dilakukan oleh Chandra Purnama, Neneng Konety, Akim, dan Alwafi Ridho Subarkah (2021) (Purnama dkk., 2021) berjudul “*Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal*” membahas bagaimana Tailan memanfaatkan industri halal sebagai instrumen untuk membangun citra negara yang ramah terhadap wisatawan Muslim. Dengan menggunakan konsep diplomasi publik serta konsep *halal industry*, penelitian ini menjelaskan strategi pariwisata pemerintah Tailan dalam menjangkau pasar wisatawan Muslim. Melalui metode kualitatif deskriptif, peneliti mengumpulkan data dari wawancara dengan lembaga otoritatif seperti *Halal Science Center Chulalongkorn University* serta studi literatur dari berbagai laporan dan publikasi resmi. Fokus penelitian diarahkan pada kebijakan Kementerian Pariwisata dan Olahraga Tailan dalam mengelola dan mempromosikan industri halal sebagai bagian dari strategi pariwisata nasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tailan berhasil menampilkan diri sebagai negara *Muslim-friendly* meskipun masyarakatnya mayoritas beragama Buddha. Pemerintah Tailan mengembangkan sistem sertifikasi halal yang diatur dalam *Thai Agricultural Halal Standard* (TAS 8400-2007), mendirikan *Halal Industry Center*

di wilayah selatan seperti Pattani, serta melibatkan lembaga akademik dan keagamaan dalam menjaga kualitas produk dan layanan halal. Promosi pariwisata halal dilakukan melalui pameran internasional, kerja sama dengan negara-negara Timur Tengah dan ASEAN. Hasilnya, Tailan menempati posisi kedua dalam *Global Muslim Travel Index* (GMTI) untuk kategori negara non-OKI yang ramah bagi wisatawan Muslim, serta mencatat peningkatan wisatawan Muslim hingga 10 persen setiap tahun. Manfaat penelitian ke-2 memberikan pemahaman bahwa strategi ekonomi dan budaya dapat digunakan secara efektif untuk menarik pasar wisata tertentu. Hasil temuan penelitian ini dijadikan landasan bagi penelitian sekarang yang juga berfokus pada strategi Tailan dalam menjangkau dua segmen wisatawan yang berbeda secara nilai dan kebutuhan, yaitu wisatawan LGBTQ+ dan Muslim, sebagai bagian dari upaya memperluas pasar pariwisata globalnya.

Penelitian ke-3 “*Strategi Diplomasi Pemerintah Thailand dalam Mempromosikan Pariwisata Gay pada Tahun 2015-2022*” yang dilakukan oleh Nora Dameris Manurung (Manurung, 2023). Penelitian Manurung membahas mengenai strategi diplomasi pemerintah Tailan dalam mempromosikan pariwisata gay pada periode 2015–2022 menggunakan perspektif konstruktivisme. Penelitian ini melihat peran norma, identitas, dan simbol sosial berperan dalam membentuk penerimaan terhadap pariwisata LGBTQ+. Melalui teori diplomasi publik dari Nicholas J. Cull, penelitian ini menganalisis lima indikator utama, yaitu *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, dan *international broadcasting*.

Hasilnya, menunjukkan bahwa pemerintah Tailan berhasil membangun citra sebagai destinasi *gay-friendly* melalui kampanye “*Go Thai Be Free*”, penyelenggaraan *Bangkok Pride Parade* dan *White Party Bangkok*, serta pemanfaatan media populer seperti drama *boys love*, situs resmi (*gothaibefree.com*), dan ajang *Miss Tiffany’s Universe*. Kolaborasi antara pemerintah, *Tourism Authority of Thailand* (TAT), kementerian terkait, komunitas, dan industri hiburan memperkuat citra positif Tailan di mata internasional sekaligus menarik lebih banyak wisatawan asing dari pasar LGBTQ+. Penelitian ke-3 memberikan manfaat berupa pemahaman mengenai strategi Tailan dalam

membentuk citra pariwisata yang terbuka. Temuan ini menjadi rujukan bagi peneliti untuk menganalisis strategi diplomasi publik Tailan melalui pariwisata *Gay*.

Penelitian ke-4 yang dilakukan oleh Aphisavadh Sirivadhanawaravachara (2024) (Sirivadhanawaravachara, 2024) dalam jurnal yang berjudul “*Investigating the Growth Trends of LGBTQ Travelers in Thailand’s Tourism Industry*” berfokus pada pemetaan tren pertumbuhan wisatawan LGBTQ+ di industri pariwisata Tailan. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi partisipan di berbagai destinasi utama seperti Bangkok, Pattaya, dan Chiang Mai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tailan mengalami peningkatan signifikan jumlah wisatawan LGBTQ+ karena citranya sebagai negara yang terbuka, toleran, dan ramah terhadap keberagaman identitas seksual. konsep *inclusive tourism* dan konsep *diversity and inclusion* menjadi kunci bagi keberhasilan Tailan dalam membangun pariwisata yang inklusif dan adil. Melalui penerimaan sosial, penyelenggaraan festival LGBTQ+, serta pelatihan tenaga kerja pariwisata, Tailan mampu menampilkan diri sebagai destinasi wisata yang aman dan menyenangkan bagi komunitas LGBTQ+. Hasil penelitian ke-4 memberikan manfaat penting bagi penelitian sekarang untuk memperkuat pemahaman tentang bagaimana strategi Tailan dalam menjangkau wisatawan LGBTQ+ melalui pendekatan komunikasi budaya yang inklusif. Temuan ini juga dapat menjadi pembanding yang relevan dengan strategi Tailan dalam menarik wisatawan Muslim, karena keduanya menunjukkan kemampuan pemerintah Tailan untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan nilai secara fleksibel guna memperluas pasar pariwisata global.

Penelitian ke-5 yang dilakukan oleh Aphisavadh Sirivadhanawaravachara (2024) (Sirivadhanawaravachara, 2024) berjudul “*Thailand as a World Top Tourism Destination*” menyoroti berbagai faktor yang menjadikan Tailan sebagai salah satu destinasi wisata terbaik di dunia. Menggunakan konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) dan pelestarian warisan budaya (*cultural heritage preservation*) untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menelusuri perkembangan sektor pariwisata Tailan sejak masa kuno hingga modern. Peneliti mengidentifikasi bahwa kekayaan budaya, keindahan alam, serta keramahan masyarakat menjadi elemen utama yang memperkuat daya tarik Tailan.

Selain itu, infrastruktur pariwisata yang maju, dukungan kebijakan pemerintah, dan pelayanan wisata yang berstandar internasional turut memperkokoh posisi Tailan di pasar pariwisata global.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata memiliki kontribusi terhadap ekonomi Tailan, tidak hanya sebagai penghasil devisa, tetapi juga sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Peneliti menegaskan bahwa keberhasilan Tailan dalam mempertahankan citra positifnya sebagai destinasi kelas dunia tidak lepas dari kemampuannya mengelola keragaman wisata yang mencakup wisata alam, budaya, dan gaya hidup secara harmonis. Penelitian ke-5 memberikan manfaat bagi penelitian sekarang karena memperlihatkan bagaimana strategi nasional pariwisata Tailan dibangun secara menyeluruh dengan memadukan nilai ekonomi, budaya, dan keberlanjutan. Temuan ini dapat menjadi dasar dalam melihat bagaimana pemerintah Tailan menerapkan pendekatan yang serupa ketika menjangkau segmen wisatawan LGBTQ+ dan Muslim melalui pengembangan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism*. keduanya membutuhkan strategi komunikasi dan promosi yang berbeda, namun tetap berada dalam satu kerangka penguatan citra Tailan sebagai destinasi wisata global yang inklusif dan beragam.

Tabel 1 Rangkuman Hasil *Literature Review*

Judul	Penulis	Teori & Konsep	Tujuan	Hasil
<i>Globalization of Culture and Identity: Case Study of Halal Tourism Thailand as a Muslim Friendly Tourist Destination</i>	Wahyu Pratama Nur Anggara	Globalisasi	Menjelaskan bagaimana globalisasi mendorong hibridisasi budaya halal dengan identitas lokal Tailan sehingga terbentuk citra <i>Muslim-friendly tourism</i> .	Globalisasi mendorong hibridisasi budaya halal dengan identitas lokal Tailan sehingga terbentuk citra <i>Muslim-friendly tourism</i> . Globalisasi dan mobilitas wisatawan Muslim memperkuat <i>halal lifestyle</i> di Tailan. Tailan memperkuat <i>halal lifestyle</i> dengan memanfaatkan posisinya sebagai <i>The Kitchen of The World</i> melalui sertifikasi halal (CICOT, HSC, HSIT). Melalui hibridisasi budaya Buddhis-halal dan dukungan

				pemerintah, Tailan membangun citra sebagai destinasi <i>Muslim-friendly</i> sekaligus memperkuat <i>nation branding</i> .
Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal	Chandra Purnama, Neneng Konety, Akim, dan Alwafi Ridho Subarkah	Konsep diplomasi publik, <i>halal industry</i>	Menjelaskan bagaimana industri halal digunakan Tailan sebagai instrumen diplomasi publik untuk membangun citra negara yang ramah terhadap wisatawan Muslim.	Tailan berhasil membangun citra sebagai negara <i>Muslim-friendly</i> meskipun mayoritas penduduknya non-Muslim. Pemerintah melalui <i>Ministry of Tourism and Sports</i> dan <i>Halal Science Center Chulalongkorn University</i> mengembangkan industri halal secara sistematis, dengan dukungan regulasi TAS 8400-2007. Dampaknya terlihat pada meningkatnya ekspor produk halal, posisi Tailan sebagai eksportir halal ke-6 dunia, serta peningkatan 10% wisatawan Muslim per tahun.
Strategi Diplomasi Pemerintah Thailand dalam Mempromosikan Pariwisata Gay pada Tahun 2015–2022	Nora Dameris Manurung	Konstruktivisme, Diplomasi Publik (Nicholas J. Cull: <i>listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange diplomacy, international broadcasting</i> ), & <i>concept of querness</i>	Menganalisis strategi diplomasi publik pemerintah Tailan dalam mempromosikan gay tourism dan dampaknya terhadap citra internasional Tailan	Tailan menerapkan lima strategi diplomasi publik: <i>listening</i> (aspirasi wisatawan LGBTQ+), <i>advocacy</i> (kampanye “Go Thai Be Free”), <i>cultural diplomacy</i> (Bangkok Pride, White Party), <i>exchange diplomacy</i> (agen perjalanan inklusif), <i>broadcasting</i> (media, <i>boys love drama</i> , Miss Tiffany’s). Hasilnya, terbentuk citra internasional Tailan sebagai negara ramah LGBTQ+ melalui kolaborasi pemerintah, TAT, komunitas, dan industri hiburan.
<i>Investigating the Growth Trends of LGBTQ</i>	Aphisavadh Sirivadhana waravachara	konsep <i>inclusive tourism, diversity and</i>	Penelitian diarahkan untuk memahami tren pertumbuhan	Tailan mengalami peningkatan wisatawan LGBTQ+ karena citranya sebagai negara

<i>Travelers in Thailand's Tourism Industry</i>		<i>inclusion, identity and cultural perspective</i>	wisatawan LGBTQ+ di Tailan, mencakup perilaku, motivasi perjalanan, preferensi destinasi, serta strategi industri pariwisata Tailan dalam merespons pasar LGBTQ+ yang terus berkembang. Peneliti juga menyoroti hambatan dan tantangan yang masih dihadapi wisatawan LGBTQ+ selama berwisata di Tailan.	terbuka dan ramah terhadap keberagaman. Daya tarik utamanya meliputi penerimaan sosial, keramahan masyarakat, serta festival dan kuliner yang terjangkau. Pemerintah juga menerapkan promosi inklusif dan pelatihan tenaga kerja. Penelitian ini menegaskan pentingnya kebijakan <i>inclusive tourism</i> yang aman dan berdampak positif, tidak hanya bagi ekonomi tetapi juga bagi citra Tailan sebagai negara yang toleran.
<i>Thailand as a World Top Tourism Destination</i>	Aphisavadh Sirivadhana waravachara	Konsep <i>sustainable tourism</i> dan <i>cultural heritage preservation</i> .	Penelitian ini diarahkan pada analisis faktor-faktor yang menjadikan Tailan sebagai destinasi wisata kelas dunia, mencakup warisan budaya, keindahan alam, infrastruktur pariwisata, pelayanan wisata, serta dampak ekonomi dari sektor ini. Penelitian juga mengidentifikasi tantangan keberlanjutan dan strategi masa depan dalam mempertahankan posisi Tailan di pasar global.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata memiliki kontribusi signifikan terhadap ekonomi Tailan, tidak hanya sebagai penghasil devisa, tetapi juga sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Peneliti menegaskan bahwa keberhasilan Tailan dalam mempertahankan citra positifnya sebagai destinasi kelas dunia tidak lepas dari kemampuannya mengelola keragaman wisata yang mencakup wisata alam, budaya, dan gaya hidup secara harmonis.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu menunjukkan kesamaan fokus dengan penelitian ini pada keberhasilan pariwisata Tailan dan strategi pariwisata dalam menjangkau wisatawan LGBTQ+ dan wisatawan Muslim. Konsep diplomasi publik menjadi kerangka yang digunakan untuk memahami bagaimana pemerintah Tailan berkomunikasi dan menyampaikan pesan promosi kepada kedua segmen

wisatawan. Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu karena tidak hanya berfokus pada menganalisis satu objek saja. Kebaharuan penelitian ini terletak pada analisis mengenai bagaimana Tailan berhasil dalam menjalankan kedua strategi promosi pariwisata yang berbeda secara nilai dan kebutuhan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism*.

## 2.2 Landasan Konsep Diplomasi Publik

Konsep diplomasi publik digunakan pertama kali oleh Edmund Gullion pada tahun 1965. Menurut Edmund Gullion diplomasi publik merupakan suatu proses yang berkaitan dengan pengaruh opini publik terhadap pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri (Cull, 2008). Diplomasi publik adalah upaya non-formal suatu negara untuk membangun citra dan memengaruhi negara lain melalui instrumen *soft power*, berbeda dengan diplomasi tradisional yang bersifat formal dan dijalankan oleh pemerintah (Purnama dkk., 2021). Menurut Melissen (2005) diplomasi publik merupakan bentuk perkembangan dari praktik diplomasi modern yang tidak hanya berfokus pada hubungan antarnegara, tetapi juga mencakup interaksi antara pemerintah dan masyarakat di negara lain. Pemerintah tidak lagi hanya berbicara kepada pemerintah lain, tetapi juga berusaha membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat asing.

Dalam bukunya yang berjudul “*The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*” Jan Melissen (2005) mengatakan

*“People have always mattered to diplomats, but this point has taken on a new meaning. The democratization of access to information has turned citizens into independent observers as well as assertive participants in international politics, and the new agenda of diplomacy has only added to the leverage of loosely organized groups of individuals”.*

Dapat dikatakan bahwa diplomasi publik hadir sebagai respon terhadap meningkatnya keterhubungan global yang membuat individu menjadi bagian penting dalam hubungan internasional, karena masyarakat sipil dan aktor non-negara kini memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra dan pandangan terhadap suatu negara.

Konsep ini membahas bagaimana negara dan aktor internasional lainnya berinteraksi langsung dengan masyarakat global untuk mencapai kepentingan nasionalnya (Snow, 2020). Diplomasi publik pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang melibatkan unsur siapa yang berkomunikasi, apa yang disampaikan, kepada siapa, untuk tujuan apa, dengan cara bagaimana, menggunakan sumber daya apa, dan dengan dampak seperti apa (Wang, 2006). Menurut Wang diplomasi publik merupakan usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dan masyarakat asing agar tercipta pemahaman dan hubungan yang saling menguntungkan (Hennida, 2009). Dalam praktiknya pemerintah dapat memanfaatkan berbagai media seperti Pendidikan, budaya, film, musik, radio dan berbagai media komunikasi lainnya (Purnama dkk., 2021).

Nichollas J. Cull (2009) dalam bukunya yang berjudul “*Public Diplomacy: Lesson from the Past*” membagi diplomasi publik menjadi lima elemen yang saling melengkapi, yaitu *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange*, dan *international broadcasting*.

1. *Listening*, adalah tahap awal yang paling penting dalam diplomasi publik karena menjadi dasar bagi keberhasilan strategi komunikasi suatu negara. *Listening* berarti upaya pemerintah atau aktor internasional untuk memahami pandangan publik luar negeri dengan cara mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang opini, sikap, serta kebutuhan masyarakat internasional (Cull, 2009). Hasil dari proses ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan kebijakan luar negeri atau strategi diplomasi publik agar lebih relevan dan diterima oleh publik global.
2. *Advocacy*, dalam diplomasi publik dapat dipahami sebagai upaya aktif suatu aktor internasional untuk memengaruhi opini publik asing melalui komunikasi yang bertujuan mempromosikan kebijakan, ide, atau kepentingan tertentu (Cull, 2009). Praktik *advocacy* dalam diplomasi publik mencakup berbagai kegiatan komunikasi resmi, seperti hubungan pers kedutaan besar dan penyebaran informasi kepada publik asing. Cull membedakan antara bentuk *advocacy* yang bersifat keras (*hard advocacy*), yakni promosi langsung terhadap kebijakan luar negeri tertentu, dan bentuk yang lebih lunak (*soft advocacy*), yaitu upaya memperkenalkan nilai, ide,

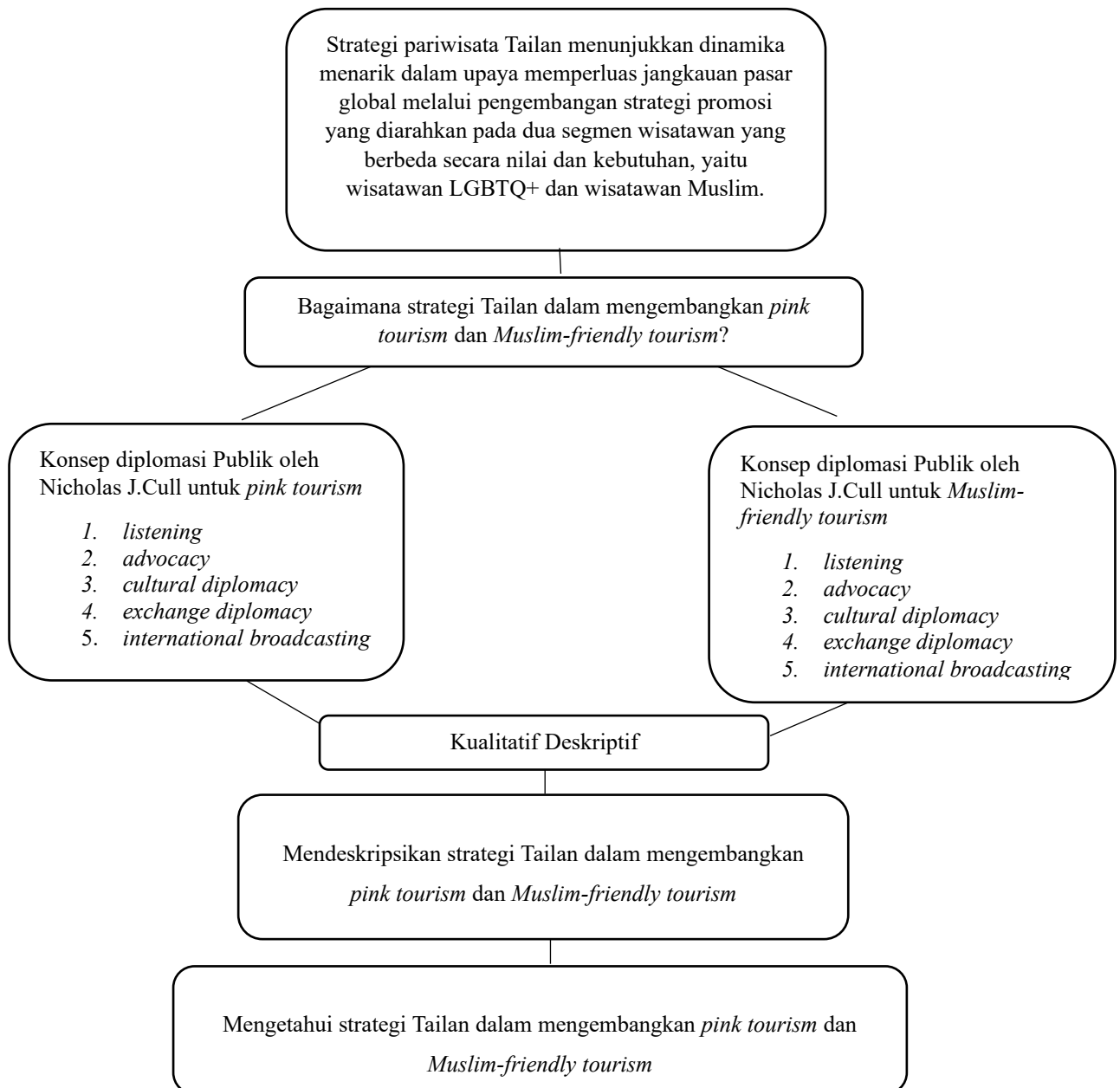
atau citra negara secara umum yang dapat dilakukan melalui publikasi, kampanye media, maupun partisipasi dalam forum internasional.

3. *Cultural diplomacy* dapat dipahami sebagai upaya suatu aktor untuk mengelola hubungan internasional dengan menampilkan kekayaan dan pencapaian budayanya ke luar negeri (Cull, 2009). Melalui cara ini, negara berusaha memperluas pengaruhnya di dunia internasional melalui penyebaran karya budayanya.
4. *Exchange diplomacy* dapat dipahami sebagai strategi yang digunakan oleh suatu aktor internasional untuk mengelola hubungan global dengan cara menempatkan warganya di luar negeri serta membuka kesempatan bagi warga asing untuk belajar dan berinteraksi di dalam negerinya melalui kegiatan pendidikan maupun pertukaran budaya (Cull, 2009), dalam praktiknya *exchange diplomacy* sering kali beririsan dengan diplomasi budaya. Bentuk diplomasi ini mencerminkan konsep *mutuality*, yaitu pembelajaran bersama yang dapat membangun pemahaman dan hubungan yang lebih erat antarnegara.
5. *International broadcasting* dapat dipahami sebagai strategi yang digunakan oleh suatu aktor untuk memengaruhi dinamika lingkungan internasional dengan memanfaatkan berbagai teknologi komunikasi seperti radio, televisi, dan internet sebagai sarana untuk menjalin hubungan serta berkomunikasi dengan masyarakat asing (Cull, 2009). Praktik ini dapat dijalankan baik oleh lembaga pemerintah maupun sektor swasta, karena keduanya memiliki kapasitas dalam membentuk dan mengarahkan opini publik di tingkat global.

Dengan menggunakan lima elemen diplomasi publik dari Nicholas J.Cull, peneliti akan mencoba mendeskripsikan strategi pemerintah Tailan dalam upaya menjangkau wisatawan LGBTQ+ dan wisatawan Muslim.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dirancang sebagai panduan konseptual guna membangun alur-alur analisis yang digunakan peneliti. Melalui kerangka ini, ditampilkan gambaran mengenai bagaimana strategi Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism*.



Gambar 1 Kerangka Berpikir  
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

### III. METODE PENELITIAN

Bab ini, peneliti menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, terbagi menjadi lima bagian yaitu jenis penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif untuk menjelaskan strategi Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism*. Sumber data yang digunakan diperoleh dari berbagai sumber sekunder. Data-data yang telah dikumpulkan lalu di analisis melalui tiga tahapan teknik analisis data yaitu, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena berfokus pada makna yang terkandung dalam data. Menurut Creswell & Creswell (2018) Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggali dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial maupun kemanusiaan. Penelitian kualitatif tidak mengandalkan prosedur statistik dalam memperoleh temuan, melainkan berupaya mengungkap suatu fenomena secara menyeluruh dan kontekstual melalui pengumpulan data dan peneliti berperan sebagai instrumen utama (Miles dkk., 2014).

Penelitian ini berupaya memahami secara mendalam strategi yang dilakukan Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism*. Menggunakan metode deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana strategi tersebut dirancang dan dijalankan dalam konteks promosi pariwisata nasional.

Analisis data dilakukan secara induktif, dimulai dari temuan-temuan spesifik hingga membentuk tema-tema umum. Selanjutnya, peneliti menafsirkan makna dari data yang diperoleh dan menyusunnya dalam laporan, dengan menekankan cara berpikir induktif, pemahaman terhadap makna individual, serta penggambaran kompleksitas situasi yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018).

### 3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada mendeskripsikan strategi Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism*. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pemerintah Tailan merancang dan menerapkan strategi komunikasi lintas budaya untuk memperluas jangkauan pasar pariwisata global. Dengan menggunakan kerangka diplomasi publik yang dikembangkan oleh Nicholas J. Cull melalui lima elemen utama yaitu *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, dan *international broadcasting* sebagai landasan untuk memahami bagaimana strategi Tailan dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisatanya kepada dua segmen wisatawan yang memiliki nilai dan kebutuhan yang berbeda.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi, dengan menelusuri dan mengkaji berbagai sumber tertulis yang relevan. Sumber-sumber tersebut meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, laporan resmi, serta dokumen daring yang berkaitan dengan kebijakan dan promosi pariwisata Tailan. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk memahami perkembangan pariwisata Tailan, latar belakang kebijakan, serta strategi promosi yang diterapkan pemerintah dalam menjangkau segmen wisatawan yang berbeda. Untuk data terkait pengembangan dan promosi pariwisata Tailan secara umum, peneliti menggunakan dokumen dan publikasi resmi yang dikeluarkan oleh *Tourism Authority of Thailand* (TAT), selain itu juga menggunakan beberapa sumber dari artikel berita. Sumber ini

digunakan untuk melihat arah kebijakan pariwisata Tailan dan peran TAT dalam mempromosikan destinasi wisata ke wisatawan internasional.

Data yang berkaitan dengan *Muslim-friendly tourism* diperoleh dari informasi yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah dan organisasi keagamaan melalui *website The Central Islamic Council of Thailand (CICOT)*, *website Chulalongkorn University* terkait *halal route*, *website Thailand Halal Assembly*, *website* berita resmi TAT (TAT news), sosial media *Amazing Thailand*, dan beberapa sumber artikel berita dan jurnal terkait. Data-data yang dikumpulkan mencakup informasi mengenai pengembangan standar halal, promosi kuliner halal, serta fasilitas yang ditujukan bagi wisatawan Muslim. Untuk aspek *pink tourism*, data diperoleh dari berbagai laporan, artikel, dan publikasi daring yang membahas promosi pariwisata LGBTQ+ di Tailan. Sumber utama berasal dari *website* dan sosial media resmi *Go Thai Be Free*, *website* berita resmi TAT (TAT News), *website The Government Public Relations Department Thailand*, *website OPCOM.org*, *website White Party Bangkok* dan beberapa sumber artikel berita dan jurnal terkait. Informasi ini digunakan untuk melihat bagaimana pemerintah Tailan membingkai pesan pariwisata yang inklusif serta menyampaikan narasi keterbukaan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data menjadi langkah penting untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, tanpa memahami teknik yang tepat maka hasil data yang didapatkan berpotensi tidak sesuai dengan standar ilmiah. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data menentukan kualitas hasil penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan seperti berikut:

#### a) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan tulisan-tulisan yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti mengumpulkan berbagai sumber literatur akademik baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, *e-book*, serta

hasil penelitian terdahulu yang membahas terkait *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism* Tailan.

b) Studi dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan meninjau berbagai data yang relevan dengan topik penelitian. Data yang digunakan meliputi dokumen publikasi resmi dari lembaga pemerintah Tailan terkait pariwisata, seperti *Tourism Authority of Thailand (TAT)*, *The Central Islamic Council of Thailand (CICOT)*, dan *website Go Thai Be Free*.

c) Media Digital

Penggunaan media digital menjadi salah satu aspek penting dalam promosi pariwisata. Peneliti mengumpulkan data dari media daring (*online*), dalam bentuk berita, artikel populer, maupun konten yang dipublikasikan melalui portal resmi dan website pariwisata Tailan (*TAT News*) dan berbagai kampanye promosi baik untuk *pink tourism* maupun *Muslim-friendly tourism*. Selain sumber pemerintah, peneliti juga memanfaatkan publikasi artikel-artikel dan berita yang diterbitkan oleh non-pemerintah dan acara-acara pendukung pariwisata.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman dan Saldaña. Miles, Huberman, dan Saldaña membagi proses pengolahan data ke dalam tiga bagian utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles dkk., 2014).

#### 1. Kondensasi data

Proses ini adalah proses awal dalam analisis data. Kondensasi data adalah proses memilih, menyaring, menyederhanakan, dan mentransformasikan data yang berasal dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, maupun materi empiris lainnya sehingga data tersebut lebih terarah. Proses ini dilakukan sejak awal penelitian. Kondensasi data membantu peneliti

menajamkan fokus penelitian dan menyiapkan data agar dapat ditarik kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti melakukan pencarian literatur untuk memperoleh sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian melalui beberapa sumber daring seperti Google Scholar, Publish or Perish, serta mesin pencarian Google. Dalam proses pencarian, peneliti menggunakan kata kunci baik dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk menjangkau sumber yang lebih luas dan beragam. Selain itu peneliti juga menggunakan sumber data dari beberapa daftar pustaka yang terdapat di dalam jurnal yang peneliti gunakan. Adapun kata kunci yang digunakan seperti “pariwisata Tailan”, “*Tourism Authority Thailand*”, “*pink/LGBT tourism Thailand*”, “*Muslim-friendly tourism Thailand*”, “*halal tourism Thailand*”, serta berbagai kata kunci lain yang berkaitan dengan perkembangan dan strategi pariwisata Tailan. Setelah mengumpulkan berbagai jurnal, artikel ilmiah, dokumen resmi, serta berita daring, peneliti tidak langsung menggunakan seluruh sumber yang ditemukan, tetapi melihat dan memilih lagi sumber mana yang relevan dengan fokus, rumusan masalah, dan mendukung pembahasan penelitian.

## **2. Penyajian data**

Merupakan tahapan yang menampilkan informasi dalam bentuk yang terstruktur sehingga mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian ini dapat berupa tabel, matriks, grafik atau bagan untuk memudahkan peneliti dalam menemukan pola dan hubungan antar data. Penyajian data yang tepat dapat membantu dalam menentukan langkah analisis berikutnya. Setelah melakukan pemilihan data, peneliti kemudian membuat kerangka penulisan yang lebih sistematis dan terstruktur. Data yang dipakai kemudian dikelompokkan menjadi beberapa sub-bab sesuai dengan fokus pembahasan penelitian. Sub-bab pertama membahas perkembangan pariwisata Tailan, baik perkembangan *pink tourism*, maupun *Muslim-friendly tourism* Tailan. Pada sub-bab kedua membahas perkembangan pariwisata dalam diplomasi publik Tailan. Selanjutnya sub-bab yang ketiga atau terakhir membahas strategi Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism*. Setelah membuat sub-bab pembahasan, untuk membantu

memperjelas pembahasan yang peneliti coba uraikan, penyajian data tidak hanya sekedar berisikan tulisan, tetapi juga dibuat ke dalam bentuk tabel dan grafik sesuai dengan data pembahasan yang telah peneliti kumpulkan. Selain itu, peneliti juga menambahkan gambar pendukung pada sub-bab yang membahas strategi yang telah Tailan lakukan. Penyajian data dalam berbagai bentuk ini peneliti lakukan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis sekaligus membantu pembaca agar lebih mudah memahami pembahasan dan temuan penelitian.

### **3. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan**

Langkah terakhir yaitu kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna data yang sudah terkumpul. Sejak awal pengumpulan data, peneliti sudah mulai membentuk interpretasi awal yang bersifat sementara. Oleh karena itu, kesimpulan tersebut perlu diverifikasi melalui peninjauan ulang, diskusi, maupun perbandingan dengan data lain agar hasilnya lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam proses ini, peneliti mencocokkan temuan data dengan interpretasi awal. Berdasarkan hasil pembahasan, strategi diplomasi Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dilakukan melalui berbagai bentuk promosi yang menekankan nilai keterbukaan sosial, keberagaman, serta penerimaan terhadap komunitas LGBTQ+. Pengembangan ini terlihat melalui kampanye pariwisata seperti *Go Thai Be Free*, yang menampilkan Tailan sebagai destinasi yang aman dan ramah bagi wisatawan LGBTQ+. Sementara itu, dalam mengembangkan *Muslim-friendly tourism*, pemerintah Tailan lebih berfokus terhadap pemenuhan kebutuhan dasar wisatawan Muslim, khususnya terkait aspek makanan dan minuman halal serta pelaksanaan ibadah. Meskipun keduanya sama-sama bertujuan untuk memperluas segmen pasar pariwisata Tailan, tetapi dalam pelaksanaannya dilakukan melalui pendekatan yang berbeda. Dalam pengembangan *pink tourism*, kelima elemen diplomasi publik diterapkan secara cukup menyeluruh. Penerapan tersebut meliputi upaya memahami preferensi wisatawan, penyampaian pesan mengenai penerimaan sosial, pemanfaatan festival budaya, fasilitasi pertukaran melalui forum internasional, serta penyebaran pesan melalui media digital dan budaya

populer. Sebaliknya, dalam pengembangan *Muslim-friendly tourism*, penerapan diplomasi publik lebih difokuskan pada *listening* dan *advocacy* dalam pemenuhan kebutuhan praktis wisatawan Muslim, khususnya melalui penyediaan informasi, promosi makanan halal, serta pertukaran pengalaman dengan negara lain yang memiliki karakteristik serupa.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian mengenai strategi Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism* melalui pendekatan diplomasi publik. Kesimpulan disusun berdasarkan temuan utama yang diperoleh dari analisis data sekunder yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang ditujukan untuk peneliti sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

### 5.1 Kesimpulan

Pariwisata Tailan berkembang secara bertahap dipengaruhi oleh dinamika sejarah serta kebijakan negara. Perkembangan pariwisata Tailan tidak terlepas dari kondisi politik kawasan Asia Tenggara terutama pada masa Perang Vietnam yang membuka ruang kerja sama dengan Amerika Serikat dan mendorong masuknya investasi asing di sektor pendukung pariwisata. Sejak pembentukan *Tourist Organization of Thailand* pada tahun 1960, pariwisata mulai dikelola secara lebih terarah dan menjadi bagian dari strategi negara. Seiring perubahan pasar global, strategi pariwisata Tailan mulai diarahkan pada segmentasi pasar tertentu. Pengembangan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism* muncul sebagai respons terhadap kebutuhan wisatawan dengan latar belakang dan preferensi yang berbeda.

Berdasarkan hasil pembahasan, strategi Tailan dalam mengembangkan *pink tourism* dilakukan melalui berbagai bentuk promosi yang menekankan nilai keterbukaan sosial, keberagaman, serta penerimaan terhadap komunitas LGBTQ+. Pengembangan ini terlihat melalui kampanye pariwisata seperti *Go Thai Be Free*, yang menampilkan Tailan sebagai destinasi yang aman dan ramah bagi wisatawan LGBTQ+. Sementara itu, dalam mengembangkan *Muslim-friendly tourism*,

pemerintah Tailan lebih berfokus terhadap pemenuhan kebutuhan dasar wisatawan Muslim, khususnya terkait aspek makanan dan minuman halal serta pelaksanaan ibadah.

Jika dilihat dari penggunaan konsep diplomasi publik, strategi *pink tourism* Tailan lebih unggul jika dibandingkan dengan pengembangan *Muslim-friendly tourism*-nya. Peneliti menemukan adanya perbedaan pola penerapan diplomasi publik dalam pengembangan kedua jenis pariwisata tersebut. Dalam pengembangan *pink tourism*, kelima elemen diplomasi publik diterapkan secara cukup menyeluruh. Penerapan tersebut meliputi upaya memahami preferensi wisatawan, penyampaian pesan mengenai penerimaan sosial, pemanfaatan festival budaya, fasilitasi pertukaran melalui forum internasional, serta penyebaran pesan melalui media digital dan budaya populer. Sebaliknya, dalam pengembangan *Muslim-friendly tourism*, penerapan diplomasi publik lebih difokuskan pada *listening* dan *advocacy* dalam pemenuhan kebutuhan praktis wisatawan Muslim, khususnya melalui penyediaan informasi, promosi makanan halal, serta pertukaran pengalaman dengan negara lain yang memiliki karakteristik serupa.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun keduanya sama-sama bertujuan untuk memperluas segmen pasar pariwisata Tailan, tetapi dalam pelaksanaannya dilakukan melalui pendekatan yang berbeda. Dalam pelaksanaan kedua strategi pariwisata yaitu *pink tourism* dan *muslim-friendly tourism*, terlihat bahwa *pink tourism* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan pendapatan sektor pariwisata Tailan. Kondisi ini mendorong pemerintah Thailand untuk lebih banyak mengembangkan serta memanfaatkan berbagai fasilitas dan program yang mendukung penguatan *pink tourism*. *Pink tourism* cenderung lebih fleksibel karena dapat dikelola langsung oleh *Tourism Authority of Thailand* tanpa melibatkan banyak aktor eksternal dan didukung dengan kondisi sosial Tailan yang mayoritas menganggap LGBTQ+ bukanlah sebuah bentuk penyimpangan, sehingga memungkinkan pemanfaatan narasi inklusivitas dan budaya populer secara lebih luas. Sebaliknya, pengembangan *Muslim-friendly tourism* memerlukan keterlibatan lembaga keagamaan seperti *Central Islamic Council of Thailand* untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan,

mengingat adanya pertimbangan nilai-nilai keagamaan dalam implementasinya sehingga belum dapat memaksimalkan strategi dalam pengembangannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa pengembangan *pink tourism* dan *Muslim-Friendly Tourism* di Tailan dijalankan melalui pendekatan diplomasi publik yang berbeda, meskipun berada dalam satu kerangka pariwisata nasional. Penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dengan mengandalkan sumber-sumber tertulis dan digital dari lembaga pemerintah serta *platform* promosi resmi, karena fokus penelitian diarahkan pada analisis kebijakan, narasi promosi, dan strategi yang disampaikan kepada publik internasional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperkaya analisis dengan menambahkan data primer, seperti wawancara dengan pelaku pariwisata atau lembaga terkait, guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan pariwisata tersebut terutama dalam pengembangan *Muslim-friendly tourism* pada negara non-Muslim yang masih sangat membutuhkan penelitian lebih lanjut terkait ke-halalan produk negaranya. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menganalisis terkait apakah akan ada konflik di masa depan yang di alami Tailan terkait pengembangan dua strategi pariwisata *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism* dikemudian hari atau akankah ada negara lainnya yang dapat mengembangkan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism* seperti Tailan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji secara lebih mendalam dinamika *pink tourism* di Tailan dengan menyoroti perubahan sikap masyarakat dan pemerintah dari masa awal penolakan pada era pemerintahan Thaksin Shinawatra hingga periode-periode kepemimpinan berikutnya. Fokus kajian dapat diarahkan pada bagaimana pergantian kepemimpinan politik di Thailand memengaruhi tingkat penerimaan masyarakat terhadap *pink tourism*, serta faktor sosial, budaya, dan kebijakan yang turut mendorong transformasi tersebut

Penelitian ini juga masih berfokus terhadap satu negara saja, maka penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan studi perbandingan dengan negara lain, khususnya negara non-Muslim yang juga mengembangkan *Muslim-*

*Friendly Tourism* atau sebaliknya, negara Muslim yang mulai mengembangkan *pink tourism*. Pendekatan perbandingan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai variasi strategi pariwisata di tingkat global. Dalam penggunaan konsep diplomasi publik, Indonesia sendiri dapat dikatakan memiliki potensi yang lebih besar jika dibandingkan dengan Tailan terhadap pengembangan wisatawan Muslim karena Indonesia merupakan negara dengan masyarakat Muslim terbanyak, akan tetapi dalam pengembangannya Indonesia masih belum memanfaatkan kondisi ini dengan baik, sehingga seyogyanya pemerintah Indonesia dapat melihat strategi diplomasi yang dilakukan oleh Tailan atau negara lainnya dalam mengembangkan pariwisata Muslim. Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis terkait pengembangan *pink tourism* dan *Muslim-friendly tourism* menggunakan konsep dan teori yang berbeda untuk melihatnya dari sudut pandang lain, sehingga nantinya dapat menemukan hasil penelitian lain terhadap pengembangan dua sge-men pariwisata ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almeri. S. (2025). Tourism Authority of Thailand presents its country as a prime Muslim-friendly destination. *HalalFocus*. Diakses pada 6 Januari 2026, dari <https://halalfocus.com/tourism-authority-of-Tailan-presents-its-country-as-a-prime-muslim-friendly-destination/>
- Amazing Thailand. (n.d.). About. Diakses pada 11 Januari 2026, dari <https://amazingthailand.com/about>
- Amelia Neath. (2024). Thailand’s New Equal Marriage Law Predicted to Boost Tourism Industry by \$2bn, The Independent. Diakses 15 Juli 2025, dari <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/Tailan-equalmarriage-law-tourism-b2649730.html#>
- Anggara, W. P. N. (2022). Globalization of Culture and Identity: Case Study of Halal Tourism Thailand as a Muslim Friendly Tourist Destination. *Journal of halal product and research*, 5(2), 72–78. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.2.72-78>
- Angkat, F. I., Suwecawangsa, A. P., & Priadarsini, N. W. R. (2024). *Strategi Nation Branding Thailand Melalui Kampanye “Go Thai Be Free” tahun 2013-2019*.
- Anantasirikiat, S. (2022). The Evolution of Thai-Style Public Diplomacy. Dalam *Winning Hearts and Minds* (hlm. 94–102). WORLD SCIENTIFIC. [https://doi.org/10.1142/9789811250446\\_0010](https://doi.org/10.1142/9789811250446_0010)
- Anggara, W. P. N. (2022a). Globalization of Culture and Identity: Case Study of Halal Tourism Thailand as a Muslim Friendly Tourist Destination. *Journal of halal product and research*, 5(2), 72–78. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.2.72-78>
- Angkat, F. I., Suwecawangsa, A. P., & Priadarsini, N. W. R. (2024). *Strategi Nation Branding Thailand Melalui Kampanye “Go Thai Be Free” tahun 2013-2019*.
- APCOM Foundation. (2025, June 12). 6th Thailand LGBTQI+ Biz Forum 2025: Innovating inclusion, new frontiers in LGBTQI+ business leadership. APCOM. Diakses pada 9 Januari 2026, dari <https://www.apcom.org/6th-Tailan-lgbtqi-biz-forum-2025-innovating-inclusion-new-frontiers/>

- Aryanti, L. E. P., & Wahyuni, G. A. S. (2024). Analisis Pengaruh Komodifikasi Budaya terhadap Nilai-Nilai Tradisional Budaya Songkran di Thailand. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(3), 1858–1863. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i3.787>
- Aryatama, Y. F., Damayanti, C., & Hatmini, S. S. (2025). *Analisi Strategi Tourism Authority of Thailand Dalam Meningkatkan Pariwisata Nasional Thailand Pada Tahun 2015–2019*.
- ASEANstats. (n.d.). Tourism Dashboard. ASEAN Statistics Division. Diakses pada 8 Juli 2025, dari <https://data.aseanstats.org/dashboard/tourism>
- Athallah, A. R., Suliswanto, M. S. W., & Sari, N. P. (2024). Peran Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di ASEAN 4 (Thailand, Singapore, Malaysia, dan Indonesia). *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v7i1.2059>
- Attara, S. C., Tyas, I. K. D., Amin, K., & Paramitha, D. I. (2024). The Influence of Acceptance of LGBT Groups in Thailand on LGBT Social Movements in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(08), 2003–2014. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i08.1213>
- Basumatary, M., & Sarma, G. (2025). Tourism marketing strategies and plans: A systematic literature review. *Corporate and Business Strategy Review*, 6(2), 40–51. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i2art4>
- Chulalongkorn University. (2024). Halal Route App - Eat, travel around Thailand, safe and sound halal style. *Chulalongkorn University*. Diakses pada 6 Januari 2026, dari <https://www.chula.ac.th/en/highlight/185916/>
- CICOT. (n.d.). About CICOT. Diakses pada 10 Januari 2026, dari <https://www.cicot.or.th/en/about>
- CNBC Indonesia. (2025). 5 negara Asia yang tidak pernah dijajah, ada tetangga Indonesia. *CNBC Indonesia*. Diakses pada 7 Januari 2025, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250610131113-33-639710/5-negara-asia-yang-tidak-pernah-dijajah-ada-tetangga-indonesia>
- CNN Indonesia. (2017). Thailand lirik potensi wisata ‘pasar pink’. Diakses pada 8 November 2025, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171113133810-269-255268/Tailan-lirik-potensi-wisata-pasar-pink>
- CNN Indonesia. (2025). Thailand rebut kembali mahkota raja pariwisata ASEAN dari Malaysia. *CNN Indonesia*. Diakses pada 8 Juli 2025, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20250207192427-269-1195875/Tailan-rebut-kembali-mahkota-raja-pariwisata-asean-dari-malaysia/amp>

- COMCEC Coordination Office. (2016). *Muslim friendly tourism: Understanding the demand and supply sides in the OIC member countries*. COMCEC Coordination Office.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cull, N. J. (2008). *Public Diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase*.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. USC Center on Public Diplomacy.
- Dwjayadi, D. K. (2017). *Business As Usual atau Business for Political Purpose? Motif Pengembangan Pariwisata Halal di Thailand*.
- Fartiannur, Y. (2018). *Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen of The World*. 6.
- Fauzi, D., Marwani, I. S., & Ifada, Z. (2024). Studi Komparatif: Strategi Pemasaran Pariwisata Thailand, Malaysia, dan Singapura. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 131–141. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1856>
- Fuller, T. (2013). Thais cast a wide net for diverse tourists. *The New York Times*. Diakses pada 22 Desember 2025, dari <https://www.nytimes.com/2013/08/04/world/asia/thais-cast-a-wide-net-for-diverse-tourists.html>
- Ghani, F. (2025). *Niche to mainstream: Evolution of Halal tourism in global travel industry*. Al Jazeera. Diakses pada 23 Desember 2025, dari <https://www.aljazeera.com/amp/news/2025/2/1/niche-to-mainstream-evolution-of-halal-tourism-in-global-travel-industry>
- Go Thai Be Free. (n.d.). Go Thai Be Free. Diakses pada 9 Januari 2026, dari <https://www.gothaibefree.com/>
- Go Thai Be Free. (n.d.). Songkran in Bangkok: An LGBTQ guide to Thailand's wettest festival. *Go Thai Be Free*. Diakses pada 9 Januari 2026, dari <https://www.gothaibefree.com/songkran-in-bangkok-an-lgbtq-guide-to-Tailans-wettest-festival/>
- Go Thai Be Free. (n.d.). White Party Bangkok: 8 reasons to attend Thailand's hottest New Year event. *Go Thai Be Free*. Diakses pada 9 Januari 2026, dari <https://www.gothaibefree.com/white-party-bangkok-8-reasons-to-attend-Tailans-hottest-new-year-event/>
- Government Public Relations Department. (2025). Thailand holds "Pride Month" celebration in more than 40 provinces. *Thailand Public Relations Department*. Diakses pada 9 Januari 2026, dari <https://Tailan.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/391969>

- Hahn, I. S., Bianchi, J., Baldissarelli, J. M., & Martins, A. A. M. (2021). LGBT+ Tourists' destination Choice: Relationship Between Psychological Motivations and Destination Image. *Revista de Administração da UFSM*, *14(spe1)*, 1086-1100.
- Harsono, N. (2017). *Motivasi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Desa Pawan Kabupaten Rokan Hulu* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hennida, C. (2009). *Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri*.
- Kontogeorgopoulos, N. (2016). Tourism in Thailand: growth, diversification and political upheaval. In *The Routledge handbook of tourism in Asia* (pp. 169-183). Routledge.
- Kaosa-ard, M., Bezic, D., & White, S. (1998). Tourism development in Thailand. *Tailan Development Research Institute Foundation*.
- Manurung, N. D. (2023). *Strategi Diplomasi Pemerintah Thailand Dalam Mempromosikan Pariwisata Gay Pada Tahun 2015-2022*.
- Mastercard. (2025). *Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index reveals trends shaping the future of Halal travel [Press release]*. Mastercard Newsroom. Diakses pada 23 Desember 2025, dari <https://www.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2025/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-reveals-trends-shaping-the-future-of-halal-travel/>
- McDowall, S., & Wang, Y. (2009). An Analysis of International Tourism Development in Thailand: 1994–2007. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *14*(4), 351–370. <https://doi.org/10.1080/10941660903023952>
- Melissen, J. (Ed.). (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edition 3). Sage.
- Ministry of Foreign Affairs. (2024, May 17). Call for nominations of individuals, groups or organizations for the Thailand's Public Diplomacy Award 2024 (TPDA2024). *Ministry of Foreign Affairs, Kingdom of Thailand*. Diakses pada 10 Januari 2026, dari <https://www.mfa.go.th/en/content/tpda2024-open-for-nominations-2?page=5d5bd3da15e39c306002aaf9>
- Ministry of Foreign Affairs, Kingdom of Thailand. (2025). GMMTV nominated as TPDA 2025 award laureate. *Ministry of Foreign Affairs, Kingdom of Thailand*. Diakses pada 10 Januari 2026, dari <https://www.mfa.go.th/en/content/tpda-2568-en>

- Ministry of Foreign Affairs, Kingdom of Thailand. (2023). Press release: PR - Jeddah 02172023. Ministry of Foreign Affairs, Kingdom of Tailan. Diakses pada 11 Januari 2026, dari <https://www.mfa.go.th/en/content/pr-jeddah-02172023?page=5d5bd3cb15e39c306002a9b5>
- Mufidah, A., Abdullah, T., & Khaeran, R. (2024). *Halal Tourism in Thailand: Unraveling Muslim Tourists Perspectives on Culinary Practices and Requirements*.
- Nikkei Asia. (2025). *LGBTQ-friendly Thailand chases \$4.7tn rainbow economy*. Nikkei Asia. Dikutip pada 22 Desember 2025, dari <https://asia.nikkei.com/spotlight/asean-money/lgbtq-friendly-Tailan-chases-4.7tn-rainbow-economy>
- Pitipat. S. (2017). การทูตสาธารณะของไทย กับแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 [Public diplomacy of Thailand and the royal initiative of His Majesty King Bhumibol Adulyadej]. Way Magazine. Diakses pada 7 Januari 2026, dari [https://waymagazine.org/public\\_diplomacy\\_king\\_bhumibol/](https://waymagazine.org/public_diplomacy_king_bhumibol/)
- Prabawati, N. P. D., Kumbara, A. A. N. A., & Pujaastawa, I. B. G. (2019). Implikasi Kunjungan Wisatawan Gay di Seminyak, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 371. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2018.v05.i02.p09>
- Prasirtsuk, K. (2024). Thai cultural diplomacy: Moving beyond traditional culture?. *USC Center on Public Diplomacy*. Diakses pada 7 Januari 2026, dari <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/thai-cultural-diplomacy-moving-beyond-traditional-culture>
- Prasirtsuk, K. (2024). Thai public diplomacy in the 21st century: Approaches and purposes. *USC Center on Public Diplomacy*. Diakses pada 7 Januari 2026, dari <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/thai-public-diplomacy-21st-century-approaches-and-purposes>
- Public Relations Department of Thailand. (2024). Thailand ranked 32nd among world's popular places for Muslim visitors. Diakses pada 10 Juli 2025, dari <https://Tailan.prd.go.th/en/content/category/detail/id/2078/iid/304637>
- Public Relations Department of Thailand. (2024). Thailand Sets Goal to Become ASEAN Halal Hub by 2027. Diakses pada 11 Juli 2025, dari <https://Tailan.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/305988>
- Puangniyom, P., Swangcheng, N., & Mahamud, T. (2017). Halal Tourism Strategy to Promote Sustainable Cultural Tourism in Thailand. *Multi-Disciplinary Manila (Philippines) Conferences Jan. 26-27, 2017 Cebu (Philippines)*. Multi-Disciplinary Manila (Philippines) Conferences Jan. 26-27, 2017 Cebu (Philippines). <https://doi.org/10.17758/uruae.uh0117455>

- Purnama, C., Konety, N., Akim, A., & Subarkah, A. R. (2021). Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal. *Sospol*, 7(1), 29–46. <https://doi.org/10.22219/sospol.v7i1.13968>
- Royal Thai Embassy Madrid. (2025). Thailand's experts on halal tourism visit Spain. Royal Thai Embassy Madrid. Diakses pada 11 Januari 2026, dari <https://madrid.thaiembassy.org/en/content/105453-Tailans-experts-on-halal-tourism-visit-spain?cate=5d7ce71215e39c3e04000538>
- Salama. (2024). Thailand Halal Assembly 2024: Strengthening Muslim-friendly tourism initiatives. HalalFocus. Diakses pada 11 Januari 2026, dari <https://halalfocus.com/Tailan-halal-assembly-2024/>
- Setiawan, R., Nyarimun, A. J., & Amalia, N. (2025). Thai Boys' Love: Queer Representasion and Cultural Diplomacy in Tailan's Soft Power Strategy in Southeast Asia. *BHUVANA: Journal of Global Studies*, 3(2), 166–193. <https://doi.org/10.59408/bjgs.v3i2.238>
- Singgalen, Y. A. (2024). Perilaku wisatawan. Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sirivadhanawaravachara. (2024). Investigating the growth trends of LGBTQ Travelers in Thailand's Tourism Industry. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 2321–2339. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3186>
- Sirivadhanawaravachara, A. (2024). Thailand as a World Top Tourism Destination. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(2), 449–458. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3362>
- Snow, N. (2020). Public Diplomacy. Dalam N. Snow, *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.518>
- Statista Research Department. (2025). *Total contribution of travel and tourism to the GDP in Southeast Asia from 2015 to 2023, with forecasts for 2024 and 2034*. Statista. Diakses pada 8 November 2025, dari <https://www.statista.com/statistics/1102510/southeast-asia-travel-and-tourism-gdp-contribution/?srsltid=AfmBOopQIFYWgeNZBAAIGUjHQ7DvzwVVtw4OE7oRrugy2Sl2Hfsi5c9R>
- Sujarinpong, P. (2021). Muslim Tourism Promotion in Thailand: Investigation and Evaluation on Tourism Activities and Routes. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 28(2), 28-54.
- Suthiwartnarueput, S. (2024). *Sethaput Suthiwartnarueput: The Thai economy—The current state and the way forward*.

- ThaiCyclopedia. (2024). Pride in paradise: Celebrating LGBTQ+ culture in Thailand. *ThaiCyclopedia*. Diakses pada 9 Januari 2026, dari <https://thaicyclopedia.com/pride-in-paradise-celebrating-lgbtq-culture-in-Tailan/>
- Thailand Halal Assembly. (n.d.). About THA. Diakses pada 10 Januari 2026, dari <https://www.Thailandhalalassembly.com/about-tha>
- The Nation Thailand. (2024). Thailand among top travel destinations for Muslim tourists, says study. Diakses pada 10 juli 2025, dari <https://www.nationThailand.com/news/general/40039388>
- The Nation Thailand. (2025). TAT promotes Thailand as an LGBTQ+ destination, Boosting 50 billion baht tourism. Diakses pada 10 juli 2025, dari <https://www.nationThailand.com/news/tourism/40045472>
- The Nation Thailand. (2025). TAT focuses on 3 key projects to drive year-end tourism, kicking off the high season. The Nation Thailand. Diakses pada 22 Desember 2025, dari <https://www.nationThailand.com/news/tourism/40058898>
- The Nation Thailand. (2024). Thailand makes strong showing at Arabian Travel Market. The Nation Thailand. Diakses pada 11 Januari 2026, dari <https://www.nationTailan.com/news/tourism/40037822>
- The World Bank. (n.d.). *International tourism, number of arrivals Thailand 1995-2019*. The World Bank Group. Diakses pada 21 Desember 2025, dari <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2019&locations=TH&start=1995&view=chart>
- TTN Worldwide. (2025). TAT promotes Thailand as a Muslim-friendly destination. *TTN Worldwide*. Diakses pada 11 Januari 2026, dari <https://www.ttnworldwide.com/Article/385203/TAT-promotes-Tailan-as-a-Muslim-friendly-destination-#:~:text=We%20believe%20these%20features%20make,%2C%20creative%2C%20and%20innovative%20tourism>
- Tourism Authority of Thailand. (2025, March 18). TAT celebrating 65 years of leading Thailand's sustainable tourism future. *TAT Newsroom*. Diakses pada 2 Januari 2026, dari <https://www.tatnews.org/2025/03/tat-celebrating-65-years-of-leading-Thailands-sustainable-tourism-future/>
- Tourism Authority of Thailand. (n.d.). About Amazing Thailand. *Amazing Thailand*. Diakses pada 7 Januari 2026, dari <https://amazingTailan.com.au/about/>
- Tourism Authority of Thailand. (2025). Thailand elevates LGBTQ tourism with Amazing Thailand Out There series. *TAT Newsroom*. Diakses pada 9 Januari 2026, dari <https://www.tatnews.org/2025/02/Tailan-elevates-lgbtq-tourism-with-amazing-Tailan-out-there-series/>

- Veilleux, A. (2021). *LGBTQ tourism in Thailand in the light of glocalization: Capitalism, local policies, and impacts on the Thai LGBTQ Community*. Franco Angeli.
- Veilleux, A., & Broeck, A.-M. V. (2020). *The Political Economy of LGBTQ Tourism in Thailand*.
- Waithayakon, W. (2022). *A diplomatic history Thailand*. International studies center. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i4.44441>
- Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 41–49. <https://doi.org/10.1108/02756660610663826>
- White Party Bangkok. (n.d.). About White Party Bangkok. Diakses pada 9 Januari 2026, dari <https://whitepartybangkok.com/about/>
- Wongsunopparat, S., & Hu, X. (2023). Study of Influential Factors That Affect LGBTQ's Travel Destination Choice Decision. *Business and Economic Research*, 13(4), 1. <https://doi.org/10.5296/ber.v13i4.21381>
- World Bank, World Development Indicators. (2019). *International tourism, number of arrivals-Thailand*. Diakses pada 22 Desember 2025, dari <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2019&locations=TH&start=1995&view=chart>
- World Travel & Tourism Council. (2023). *The economic impact of travel & tourism: Southeast Asia 2023*.
- World Travel & Tourism Council. (2024). *The economic impact of travel & tourism: Middle East 2024*.
- World Travel & Tourism Council. (2024). *Travel and Tourism Impact Research (EIR)*. Diakses pada 11 Agustus 2025, dari <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Yaqub, A. (2024). Thailand ranks among top travel destinations for Muslim tourists. *The Halal Times*. Diakses pada 6 Januari 2026, dari <https://www.halaltimes.com/Thailand-ranks-among-top-travel-destinations-for-muslim-tourists/>
- Yaqub. A. (2024). Thailand Halal Assembly 2024: Shaping the future of halal business and innovation. *The Halal Times*. Diakses pada 11 Januari 2026, dari <https://www.halaltimes.com/Thailand-halal-assembly-2024-shaping-the-future-of-halal-business-and-innovation/>
- Yuniningsih, T., Larasati, E., Suwitri, S., Hanura, M., & Hidayati, R. (2024). *Tailan's State Gastro Diplomacy Policy Is an Effort to Maintain The Existence Of Tourism In The Face Of Globalization*.