

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN
PARIWISATA INTERNASIONAL DI NEGARA THAILAND**

TAHUN 2019-2023

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional



Disusun Oleh :

MUHAMMAD APRIANSYAH PUTRA

07041282025049

JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDRALAYA

2024

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN
PARIWISATA INTERNASIONAL DI NEGARA THAILAND TAHUN
2019-2023”**

Skripsi Oleh :

Muhammad Apriansyah Putra

07041282025049

Telah dipertahankan di depan penguji

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pada Tanggal 15 Mei 2024

Pembimbing :

1. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D
NIP. : 196504271989031003
2. Yuni Permata Sari, S.I.P., M.H.I
NIP : NIP: 199706032023212021

Tanda Tangan



Penguji :

1. Dr. Drs. Djunaidi, M.S.L.S
NIP. 196203021988031000
2. Ramdan Lamato, S.Pd., M.Si
NIP. 199402132022031010


Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua Jurusan
Ilmu Hubungan Internasional,



Sofyan Effendi, S.I.P., M.Si
NIP. 19770512203121003

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PARIWISATA
INTERNASIONAL DI NEGARA THAILAND TAHUN 2019-2023**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Hubungan Internasional**

Oleh :

MUHAMMAD APRIANSYAH PUTRA

07041282025049

Pembimbing 1

Tanda tangan

Tanggal

H.Azhar, S.H.,M.Sc.,LL.M.,LL.D

NIP: 196504271989031003



19 APRIL 2024

Pembimbing 2

Yuni Permata Sari, S.I.P.,M.H.I

NIP: 199706032023212021



19 APRIL 2024

Mengetahui

Ketua Jurusan



Sofvan Effendi, S.IP.,M.SI

NIP: 197705122003121003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Apriansyah Putra
NIM : 07041282025049
Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial terhadap peningkatan Pariwisata Internasional di Negara Thailand Tahun 2019-2023”** ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang pencegahan dan penanggulangan plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya,

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 19 April 2024

Yang membuat Pernyataan



Muhammad Apriansyah Putra

07041282025049

ABSTRAK

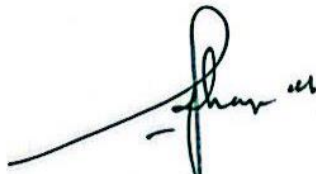
Dengan adanya media sosial semua pengguna akan mendapatkan dan memberikan informasi antar negara, salah satu pemanfaatan Media sosial sebagai sumber informasi dan promosi guna meningkatkan sektor wisatawan dan juga perekonomian bagi suatu negara. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dampak positif dari penggunaan Media sosial bagi suatu negara terkhususnya negara Thailand. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan dari jurnal, artikel dan situs internet. Untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap peningkatan Pariwisata Internasional Thailand. Hasil penelitian ini adalah bahwa media sosial sangat mempengaruhi peningkatan Pariwisata Internasional di negara Thailand terbukti dengan data analisis dari tahun 2019-2023.

Kata kunci : Media sosial, Pariwisata Internasional, Thailand.

Palembang, 19 April 2024

Mengetahui

Pembimbing 1



H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D.

NIP. 196504271989031003

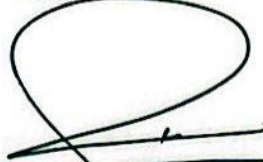
Pembimbing 2



Yuni Permata Sari, S.I.P., M.H.I.

NIP. 199706032023212021

**Disetujui oleh
Ketua Jurusan**



Sofyan Effendi, S.IP., M.SI

NIP. 19770512003121003

ABSTRACT

With the presence of social media, all users will receive and provide information across countries. One of the utilizations of social media is as a source of information and promotion to enhance the tourism sector and also the economy of a country. This study aims to provide the positive impacts of social media usage for a country, especially Thailand. This research employs a qualitative research method with data collection techniques from literature studies of journals, articles, and internet sites. It seeks to examine the influence of social media on the increase of international tourism in Thailand. The results of this study indicate that social media significantly affects the growth of international tourism in Thailand, as evidenced by data analysis from 2019 to 2023.

Keywords: *Social media, International tourism, Thailand.*

Palembang, 19 April 2024

Acknowledge by

Advisor 1



H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D.

NIP. 196504271989031003

Advisor 2



Yuni Permata Sari, S.I.P., M.H.I.

NIP. 199706032023212021

**Approved by
Head of Department**



Sofyan Effendi, S.I.P., M.SI

NIP. 19770512003121003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karna berkat dan rahmatnya telah diizinkan dengan sangat lancar untuk dapat menyelesaikan Tugas akhir dalam mencapai Pendidikan Sarjana dan mendapat derajat Pendidikan Strata-1 Ilmu Hubungan Internasional. Dan dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Orang tua, keluarga serta orang-orang yang sudah menguatkan dan memberi semangat dalam proses mengerjakan Skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi banyak dalam proses menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Kepada Bapak Sofyan Effendi, S.IP.,M.Si. selaku ketua jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya
2. Kepada Bapak H. Azhar,S.H,MSc.,LL.M,LL.D dan Miss Yuni Permata Sari.S.I.P.M.H.I selaku Dosen Pemimbing skripsi yang sudah sangat mendukung saya dalam mengerjakan Skripsi ini. Karna sudah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan juga arahan yang sangat luar biasa dalam penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga dan Orang tua. Ayah dan Mama yang sudah mendoakan yang terbaik dalam proses mengerjakan skripsi ini, semoga dengan adanya tulisan ini, ada sedikit rasa bangga kepada saya yang sangat kuat hingga berada di titik sekarang.
4. Kepada Mba Sisca dan Mba Anti selaku Admin Jurusan Hubungan Internasional yang sudah membantu saya dalam proses administrasi.
5. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik yang sudah memberikan peluang dan pengalaman yang luar biasa dalam masa perkuliahan.

6. Kepada BGBL. Aidil, Rasyid, Muthia, Mutiara, Dhea, Reuben. Rumah kedua saya, teman seperjuangan yang telah menemani selama awal perkuliahan hingga sekarang yang berjuang Bersama dalam proses mengerjakan Skripsi ini.
7. Keluarga sekaligus organisasi pertama saya di Universitas sriwijaya yaitu Duta Fisip Unsri terkhususnya ENGGANO, yang sudah sama-sama berkembang di masa perkuliahan.
8. Keluarga kedua saya dalam Ber-Organisasi di Universitas sriwijaya yaitu Bujang Gadis Unsri terkhususnya ABIN, Terima kasih menjadi keluarga yang komplit sampai sekarang, yang selalu mendukung dalam segala aspek dan menjadi Rumah yang teduh selama ini.
9. Teman-teman seperjuangan Kelas Ayam (Hi A Layo 2020) yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, sukses untuk kita semuanya.
10. Dan yang terakhir, tak lupa saya ucapkan Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah kuat melewati ini semua, perjuangan yang sedikit berat tetapi bisa menempuh badai yang berat ini.

Indralaya, 15 Mei 2024

Muhammad Apiansyah Putra
NIM.07041282025049

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.2 Kerangka Teori dan Konsep	16
2.2.1 Diplomasi Digital	16
2.3 Alur pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.1.1 Media sosial.....	22
3.1.2 Pariwisata Internasional.....	23
3.2 Fokus penelitian.....	24

3.3	Unit Analisis	25
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Teknik Keabsahan Data	26
3.7	Teknik Analisis Data	26
BAB IV		27
GAMBARAN UMUM.....		27
4.1	Thailand	27
4.2	Media sosial	29
4.2.1	Instagram	31
4.2.2	Twitter / X	31
4.2.3	Youtube	32
4.3	Pariwisata Internasional Thailand.....	33
4.3.1	Destinasi Wisata Phuket, Thailand.....	33
4.3.2	Kepulauan Ko Phi Phi	34
4.3.3	Wat Arun, Thailand	34
4.3.4	Festival Songkran	35
4.4	Pemerintah dan Pariwisata Thailand.....	36
4.4.1	<i>Tourism Authority of Thailand (TAT)</i>	36
BAB V		41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
5.1	<i>Initial stage</i>	41
5.1.1	Website Resmi Pariwisata Thailand.....	41
5.1.2	Media sosial.....	43
5.2	<i>Middle stage</i>	48
5.2.1	Media Sosial	50
5.3	<i>Final stage</i>	52
BAB VI		57
PENUTUP		57
6.1	Kesimpulan	57
6.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Perkembangan Pariwisata Thailand 2019-2023	5
Gambar 1. 2 Songkran Festival	8
Gambar 2. 1 Grafik Alur Pemikiran	20
Gambar 4. 1 Panti Phuket Thailand.....	33
Gambar 4. 2 Kepulauan Ko Phi Phi	34
Gambar 4. 3 Wat arun / Kuil fajar Thailand.....	35
Gambar 4. 4 Songkron Festival	36
Gambar 5. 1 Platform Media sosial/website Resmi Thailand	42
Gambar 5. 2 Platform Media sosial/website Resmi Thailand	42
Gambar 5. 3 Platform Media sosial Thailand.....	44
Gambar 5. 4 Platform Media sosial Thailand.....	45
Gambar 5. 5 Platform Media sosial Thailand.....	46
Gambar 5. 6 Platform Media sosial Thailand.....	47
Gambar 5. 7 Visit Thailand Year 2023: Amazing New Chapters	48
Gambar 5. 8 Audience dan Interaksi Media sosial	51
Gambar 5. 9 Peningkatan turis pariwisata Thailand di tahun 2023.....	53
Gambar 5. 10 Peningkatan turis pariwisata Thailand di tahun 2019.....	53
Gambar 5. 11 Data statistik dari Portal online Resmi Thailand	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 Fokus penelitian.....	24
Tabel 5. 1 Lima negara teratas yang berkunjung ke Thailand tahun 2022.....	55
Tabel 5. 2 Tiga Persentase Wisatawan Teratas, Berdasarkan Benua	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dunia internasional saat ini, kampanye periklanan nasional bertujuan untuk meningkatkan visibilitas negara masing-masing. Salah satu contoh penting adalah meningkatnya upaya agen perjalanan untuk mendorong wisatawan mengunjungi dan menjelajahi negara-negara yang membutuhkan bantuan. Selain itu, mereka juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan negara mereka ke seluruh dunia. Jika dilakukan dengan baik, dapat menjadi salah satu sumber pendapatan devisa yang paling berharga kampanye iklan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas negara masing-masing. Salah satu contoh penting adalah meningkatnya upaya agen perjalanan untuk mendorong wisatawan mengunjungi dan menjelajahi negara-negara yang membutuhkan bantuan. Selain itu, mereka juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan negara mereka ke seluruh dunia. Maka dari itu sangat dibutuhkan yang namanya *Branding* melalui media sosial yang saat ini menjadi aktor penting dalam promosi pariwisata internasional (Databoxs, 2019).

Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online dan memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, karena semuanya dapat diakses oleh siapa saja, media sosial juga merupakan alat yang efektif untuk promosi saat ini karena memungkinkan jaringan iklan Anda tersebar lebih luas. Media sosial telah menjadi komponen penting bagi bisnis dan merupakan salah satu metode terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Selain itu

juga media sosial digunakan sebagai tempat promosi, salah satunya promosi pariwisata yang ada di suatu objek tersendiri (Puntoadi, 2011).

Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang cukup kompleks untuk dianggap untuk dianggap sebagai suatu sistem besar dengan berbagai komponen antara lain sosial, politik, ekonomi, sebuah sistem yang besar, dan agama. Pariwisata menjadi industri penting yang mendukung perekonomian global di banyak negara. Menurut komunitas internasional, setiap negara melakukan diplomasi untuk mengatasi suatu masalah nasional. Dalam komunitas internasional, setiap negara terlibat dalam diplomasi untuk mengatasi suatu permasalahan nasional. Tindakan pertama diplomasi publik dilakukan oleh suatu negara adalah dengan memanfaatkan sektor pariwisata yang bertujuan untuk mendorong anggotanya untuk bergabung dan memberikan kontribusi positif kepada dunia internasional. Tindakan yang dilakukan suatu negara adalah dengan memanfaatkan sektor pariwisata, yang bertujuan untuk mendorong anggotanya untuk bergabung dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat internasional.

Ini sejalan dengan pendapat Sugiama (2013), yang menjelaskan pariwisata sebagai serangkaian tindakan dan pelayanan yang memenuhi kebutuhan wisatawan, termasuk akomodasi, sarana dan prasarana, dan aktivitas lain yang terkait dengan pariwisata. Selain itu, pariwisata dapat menciptakan industri klasik seperti transportasi, penginapan, seni, cinderamata, dan penginapan di suatu tempat karena menjadi industri yang luas (Sugiama, 2013).

Perlu diingat bahwa kontribusi perdagangan internasional terbesar dari industri jasa adalah pariwisata. Pariwisata memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan baik di daerah maupun negara karena pariwisata bukan hanya tentang tempat wisata; itu juga

dapat meningkatkan dan mengembangkan industri kreatif dan penyedia jasa di negara tersebut, yang berdampak pada peningkatan kegiatan sosial dan pengembangan industri kreatif dan penyedia jasa. Oleh karena itu, dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, promosi pariwisata sangat penting.

Namun, menurut Rana (2007), diplomasi adalah proses yang dilakukan oleh suatu negara untuk mengelola hubungan luar negerinya dengan tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan nasional di semua bidang, seperti perdagangan dan investasi di tingkat bilateral, regional, dan multilateral. Oleh karena itu, kemitraan dan kerjasama yang efektif antar negara harus ada. Hal inilah yang memainkan peran penting dalam diplomasi suatu negara. Diplomasi secara umum sangatlah luas. Dua jenis diplomasi berbeda: hard diplomacy dan soft diplomacy. Menurut Effendi (2011), hard diplomacy adalah cara suatu negara mencapai kepentingan nasionalnya dengan menggunakan kekuatan militer atau kekuatan keras. Sementara itu, soft diplomacy adalah cara suatu negara mencapai kepentingan nasionalnya dengan menggunakan sosial, pendidikan, dan pemahaman budaya (Rana 2007).

Namun, hubungan diplomatik yang baik tidak selalu didasarkan pada hubungan literasi, ekonomi, atau sosial saja. Namun manfaat diplomasi juga dapat diwujudkan melalui aspek non-resmi seperti bahasa nasional, pendidikan, olahraga, event budaya, dan hubungan internasional yang juga dapat menjadi alat untuk meningkatkan citra suatu bangsa (Databoks, 2019).

Untuk meningkatkan perekonomian nasional dan populasi lokal, beberapa negara menggunakan diplomasi lunak untuk mengatasi masalah ini. Sebab, soft *diplomacy* merupakan cara yang lebih efektif dalam mempromosikan budaya suatu bangsa. Manfaat

soft diplomacy bagi negara manapun adalah dapat mendorong pemerintah lain untuk berkolaborasi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan memanfaatkan nilai-nilai sosial dan agama tanpa menggunakan kekerasan. Selain itu, suatu negara dapat menjalin komunikasi yang jujur dan sukses dengan negara lain dengan menggunakan *soft diplomacy*. Hal ini disebabkan suatu negara tidak dapat secara mandiri memajukan penduduknya di bidang teknologi, ekonomi, agama, dan pendatang tanpa bantuan negara lain (Bainus & Rachman, 2018).

Soft diplomacy juga dapat diartikan sebagai instrumen publik ini dilakukan oleh suatu negara untuk memberikan pemahaman publik tentang budayanya, perilakunya, menjalin hubungan dengan orang lain, dan memperoleh keuntungan darinya. Dengan diplomasi publik, suatu negara dapat mempromosikan pariwisata negerinya kepada khalayak luas sehingga mereka ingin pergi ke sana. Dengan teknologi internet dan media yang semakin canggih, diplomasi publik pasti akan berjalan lebih baik (Rozaan, 2018).

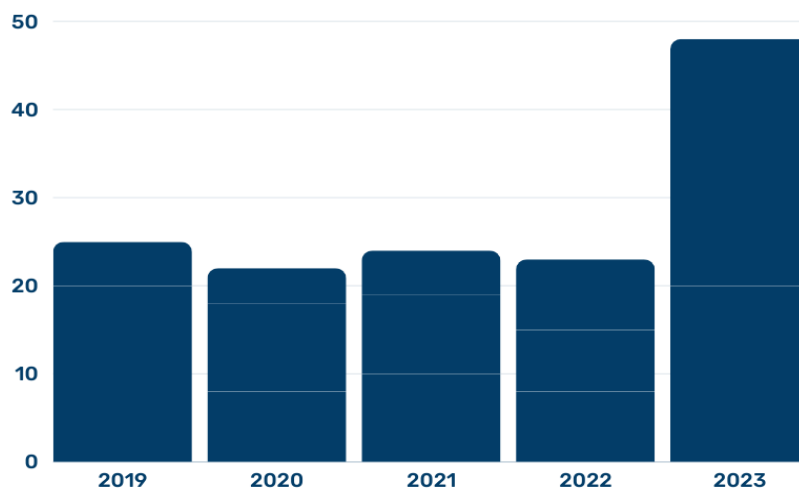
Di era saat ini, penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata bukanlah sebuah ide baru; Bahkan, hal tersebut sudah lama menjadi kebanggaan para pelaku industri pariwisata karena mereka memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Hal ini terlihat dari munculnya daerah-daerah yang mempunyai akun media sosial untuk mempromosikan pariwisata masing-masing.

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan di suatu negara sangat dibutuhkan yang namanya promosi melalui media sosial guna memajukan pariwisata yang ada serta dibutuhkannya juga *Soft Diplomacy* yang saat ini efektif guna mempengaruhi pihak lain untuk bekerja sama sehingga bisa menghasilkan perekonomian yang meningkat karena pariwisata lebih efektif jika diterapkan pada diplomasi karena lebih mudah dipahami oleh

masyarakat umum dan mengandung nilai-nilai universal seperti keunikan estetika, adat istiadat, agama, dan kehidupan sehari-hari. Selain itu, sektor pariwisata meningkatkan jumlah lapangan kerja, memperkuat ekonomi kreatif, menumbuhkan sektor pariwisata dan dunia usaha, serta memperkuat fondasi perekonomian suatu negara.

Thailand adalah salah satu negara yang menggunakan *soft diplomacy* untuk meningkatkan pariwisatanya. Negara ini terletak di Asia Tenggara dan terdiri dari 76 Provinsi, dengan ibukota di Bangkok yang berfungsi sebagai pusat aktivitas dan kegiatan masyarakat. pariwisatanya mengalami peningkatan pesat dan kemajuan pesat karena perkembangan negara.

Gambar 1. 1 Statistik Perkembangan Pariwisata Thailand 2019-2023



Sumber : Situs resmi “Go With Guide- Tourism With Thailand”

Jika dilihat dari Gambar 1.1 diatas Statistik perkembangan pariwisata Thailand dari tahun 2019-2023. Thailand merupakan negara dengan tujuan wisata terpopuler ke-8 di dunia dikarenakan dengan budaya yang dinamis, makanannya yang menggugah selera dan sektor pariwisata yang menakjubkan dengan memperoleh 25% yaitu 39,9 juta wisatawan

pada tahun 2019. Meskipun mengalami penurunan 20% pada tahun 2022 dengan hanya 11,8 juta wisatawan tetapi mereka dapat pulih dengan cepat, faktanya pariwisata di Thailand bangkit Kembali di tahun 2023 hampir mencapai 50% dengan perkiraan 25 juta wisatawan diproyeksi berkunjung ke Thailand.

Jika dilihat pada tahun 2015: World Economic Forum menyatakan bahwa Thailand juga memiliki industri pariwisata terbaik di Asia Tenggara. Menurut World Travel & Tourism Council (WTTC), jumlah turis asing ke Thailand hampir 30 juta pada tahun 2015 dan terus meningkat menjadi 32 juta pada tahun 2016. Ini adalah peningkatan sebesar 7% dari 29,88 juta turis yang datang pada tahun 2015. Di tahun 2016, penduduk asli Thailand dipekerjakan sebanyak 5.739.000 orang sebagai akibat dari sektor pariwisata, yang mencakup wisatawan, investasi, komoditas, dan industri seperti akomodasi, makanan, dan perdagangan. Pemerintah juga menargetkan pendapatan turis sebesar 2,3 triliun Baht (USD 61,02 miliar) pada tahun 2016, peningkatan dari total penerimaan 2,21 triliun Baht pada tahun 2015, dan jumlah pekerja yang dipekerjakan naik dari tahun 2015, terus meningkat pada tahun berikutnya, meningkat dari 9,4% menjadi 21,9% dari PDB pada tahun 2017. Ini menunjukkan bahwa pariwisata adalah salah satu sumber pendapatan utama Thailand, dan diperkirakan akan terus meningkat menjadi 20,6% pada tahun berikutnya (Yudhitiya, 2019).

Ini terkait dengan munculnya Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berkembang dengan sangat cepat, membuat internet menjadi alat komunikasi utama yang sangat diminati masyarakat. Ini adalah faktor yang mendorong pergeseran dari teknologi komunikasi konvensional ke yang modern dan serba digital. Munculnya internet sebagai alat komunikasi modern mempermudah akses ke seluruh dunia. Hampir semua orang

memiliki perangkat komunikasi, yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia melalui media sosial.

Media sosial telah banyak merubah dunia ke hal yang lebih positif salah satunya mempengaruhi adanya pariwisata internasional yang ada di Thailand. Hal ini juga mendasari serta mempengaruhi terhadap pariwisata internasional yang ada di dunia. Perkembangan pariwisata internasional saat ini sangat pesat karena dipengaruhi oleh promosi di media sosial. Promosi ini lah yang menjadi tujuan utama dari bertambahnya minat masyarakat untuk mengunjungi suatu negara tersebut karena dengan adanya peran promosi sehingga dapat dilihat di seluruh penjuru dunia, dengan pengaruh promosi di media sosial inilah membuat negara Thailand menjadi negara dengan tujuan wisata utama di Asia (Yudhitiya, 2019).

Sebagai contoh salah satu festival budaya yang sering sekali dijumpai melalui *Platform* media sosial adalah Songkran. Festival ini diadakan pada bulan April setiap tahun. Di festival ini, orang Thailand berkumpul di jalan-jalan dan menyemprotkan air kepada orang yang lewat. Apakah mereka tahu atau tidak, mereka termasuk wisatawan asing. Festival ini telah berlangsung sejak lama dengan tujuan menyemprotkan air ke orang lain untuk menghapus dosa mereka. Namun, karena uniknya, wisatawan asing mulai tertarik padanya. Pada akhirnya, pemerintah Thailand menggunakan salah satu budaya ini untuk mempromosikan pariwisatanya dan menarik banyak wisatawan asing.

Gambar 1. 2 Songkran Festival



Sumber : Situs resmi “Amazing Thailand, Songkran Festival”

Pemerintah Thailand menggunakan Sosial media untuk mempromosikan Festival Songkran sebagai salah satu cara untuk mendorong pariwisata. Banyak lokasi wisata lainnya, seperti Phuket Thailand, sebuah negara dengan banyak budaya dan potensi wisata alam yang luar biasa, dapat dianggap sukses dalam memanfaatkan potensi tersebut dan meningkatkan ekonominya. Pemerintah negara tersebut dapat melihat celah bagaimana Thailand dapat mendatangkan keuntungan sekaligus memperkenalkan negaranya ke dunia. Selain itu, pemerintah Thailand telah meyakinkan wisatawan asing bahwa Thailand adalah negara yang aman dan dapat memberikan kenyamanan dan keamanan kepada mereka (Yudhitiya, 2019).

Berdasarkan penjabaran dan uraian yang dikemukakan peneliti, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi tentang diplomasi pariwisata serta diplomasi publik khususnya dalam sektor wisata bahari di Thailand dengan memanfaatkan teknologi di era digital sekarang yaitu media sosial. Maka dari itu, peneliti akan menjadikan penjabaran ini sebagai

latar belakang penelitian dengan judul **Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Pariwisata Internasional yang ada di Negara Thailand.**

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat diambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah : **Bagaimana Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Pariwisata Internasional di Negara Thailand.**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah Mendeskripsikan pengaruh media sosial dalam Diplomasi Digital guna meningkatkan jumlah turis mancanegara melalui media sosial.

1.4.1 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh media sosial terhadap peningkatan pariwisata internasional di negara Thailand dan strategi yang dilakukan pemerintahan dalam meningkatkan sektor pariwisata di negara Thailand.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis, skripsi ini juga dapat menjadi bahan acuan bagi pembaca dalam mendukung perkembangan Teknologi guna mendukung sektor Pariwisata internasional di negara Thailand dengan menggunakan Media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesina, O. S. (2016). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *African Journal for the Psychological Studies of Social*. 19 (3):169-189.
- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*.
- Almuftah, H. (2016). Towards Formulating a Digital Diplomacy Maturity Framework: A Theoretical Prospective.
- Aziza, M. A. (2020). *Diplomasi Publik Thailand Dalam Meningkatkan Turis Muslim Ke Thailand* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Bainus, A., & Rachman, J. B. (2018). Kepentingan Nasional dalam Hubungan Internasional. *Intermestic: Journal of International Studies*, 2(2), 109-115.
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge
- Databoks. (2019). *Databoks data Publish wisatawan*. Diambil kembali dari Databoks web site: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/19/di-asean-kunjungan-wisatawan-mancanegara-indonesia-urutan-ke4/>
- Dizard, W. (2001). *Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age*. London: Praeger.
- Efendi, Toni Dian. 2011. *Diplomasi Publik Jepang Perkembangan Dan Tantangan*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Faizti, Nurfadhela. "Mengenal Macam-Macam Analisis Data Kualitatif Dalam Penelitian - ." *Duniadosen.Com*. Last modified 2021. Accessed December 7, 2021. <https://www.duniadosen.com/macam-macam-analisis-data-kualitatif/>.
- Festival Songkran. <https://www.wisatathailand.id/page/event/songkran-festival>

- Hayati, Rina. (2022), Pengertian Penelitian Deskriptif, Macam, Ciri, dan Cara Menulisnya, <https://penelitianilmiah.com/penelitian-deskriptif/> (diakses pada 26 Maret 2022 19.30)
- Hanif, N. A. (2023). *Analisis Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemerintahan Berbasis 4A Dalam Membangkitkan Sektor Pariwisata Pasca-Pandemi Covid-19 di Thailand, Malaysia, Singapura Dan Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Muhammad, R. (2017). *Upaya Diplomasi Publik Thailand Melalui Strategi Gastrodiplomasi Dalam Mengubah Image Negatif Di Negaranya* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas)
- Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Naim, J., Hidayat, A., & Bustami, S. Y. (2022). Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia). *Indonesian Journal of Global Discourse*, 4(1), 35-45
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. alex Komputindo.
- Purnama, C., Konety, N., Akim, A., & Subarkah, A. R. (2021). Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 7(1), 29-46.
- Rana. 2007. *Economic Diplomacy : The Experience Of Developing Countries*. London :Ashgate.
- Rana, K. S. (2011). *21st century diplomacy: A practitioner's guide*. New York:

Continuum International Pub. Group.

Rachmawati, Iva., dkk. (2021). *Diplomasi Publik Digital*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017, October). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. In *Prosiding Seminar Dan Call For Paper* (Vol. 85, p. 90).

Rozaan, M. Z. (2018). *Diplomasi Ekonomi Indonesia Terhadap Thailand Dalam Thailand Dalam Kerjasama Pengembangan Pasar Produk Halal (2012-2017)*. Skripsi. Universitas Lampung, <https://docplayer.info/130547687-Diplomasi-ekonomi-indonesia-terhadap-thailand-dalam-kerjasama-pengembangan-pasar-produk-halal-skripsi.html>

Setiawan, E. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved Juli 20, 2022, from <https://kbbi.web.id/elemen>

Setiawan, M. H. (2018). *Gastrodiplomasi Sebagai Upaya Pemerintah Thailand Dalam Meningkatkan Wisatawan Asing di Thailand* (Doctoral dissertation, perpustakaan).

Statistik perkembangan pariwisata Thailand 2019-2023. <https://gowithguide.com/blog/tourism-in-thailand-statistics-2023-all-you-need-to-know-5250>

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)

Sugiana, Gima. 2013. *Managemen Aset Pariwisata*. Bandung : Guardaya Intimarta.

Tahir, A. H., & Putra, A. N. (2023). Peran Media Sosial Sebagai Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding Indonesia Di Era Pemerintahan Joko Widodo. *MANDAR: Social Science Journal*, 2(1), 1-20.

Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: US Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martion's Press.

Wangke, H. (2021). *Diplomasi digital dan kebijakan luar negeri Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Wang, Jay. (2022). Public Diplomacy and Global Business. *The Journal of Business Strategy*, Vol, 3. No, 27.

Yudhitya, N. (2019). *Sektor Pariwisata di Thailand Yang Berhubungan Dengan Ekonomi*. Diambil kembali dari www.academia.edu/15109846/ .