

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi diplomasi publik Thailand digunakan untuk mengomunikasikan pariwisata halal sebagai bagian dari program promosi nasional “Amazing Thailand 2019 – 2024.” Berdasarkan pendekatan diplomasi publik modern, studi ini mengidentifikasi tiga strategi utama yang digunakan Thailand, yakni *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building*, yang semuanya dijalankan secara terstruktur dan saling melengkapi untuk membangun citra Thailand sebagai destinasi wisata yang ramah Muslim.

Strategi *news management* dilakukan dengan cara mengelola dan mengarahkan arus informasi publik melalui media massa dan saluran informasi resmi negara. Pemerintah Thailand secara aktif mengontrol narasi tentang pariwisata halal melalui publikasi berita, artikel, dan laporan media yang menekankan komitmen Thailand dalam menyediakan fasilitas halal, pelatihan khusus bagi pelaku wisata, serta pengakuan dari organisasi Islam internasional. Selain itu, Thailand juga menyelenggarakan forum dan konferensi internasional untuk menarik perhatian media global terhadap peran negara dalam sektor wisata halal. Strategi ini penting untuk meminimalkan citra negatif Thailand sebagai destinasi dengan budaya liberal dan hiburan malam yang dominan, yang sebelumnya menjadi hambatan dalam menarik wisatawan Muslim. Dengan demikian, *news management* menjadi alat utama dalam membentuk opini publik

internasional dan menciptakan persepsi yang positif serta sesuai dengan nilai – nilai Islam.

Dalam aspek *strategic communication*, Thailand menunjukkan kematangan dalam menyusun pesan komunikasi yang konsisten, adaptif, dan terarah kepada audiens target, yaitu komunitas Muslim global. Kampanye seperti “*Open to the New Shades*” dan “*Muslim Friendly Destination*” dirancang untuk menunjukkan bahwa Thailand bukan hanya menarik secara budaya dan alam, tetapi juga secara spiritual dan etis bagi wisatawan Muslim. Komunikasi visual dan verbal dalam kampanye ini menonjolkan elemen – elemen seperti keberadaan masjid, makanan bersertifikat halal, tempat ibadah, serta pelayanan ramah Muslim di bandara dan hotel. Komunikasi ini tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga secara aktif dikembangkan di platform digital dan media sosial, termasuk YouTube, Instagram, dan Facebook, yang menyasar wisatawan muda Muslim. Pemerintah juga menggandeng influencer Muslim dan travel blogger dari negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah untuk memperkuat citra positif tersebut.

Sementara itu, strategi *relationship building* menjadi pondasi penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan, baik dalam negeri maupun internasional. Thailand menjalin hubungan kerja sama dengan negara – negara mayoritas Muslim melalui forum diplomatik dan perjanjian bilateral untuk memfasilitasi kunjungan wisata, kerja sama pariwisata, serta pengembangan standar halal. Di tingkat lokal, pemerintah melibatkan komunitas Muslim Thailand, pelaku bisnis halal, dan asosiasi pariwisata untuk meningkatkan kapasitas dan kesadaran akan pentingnya wisata halal. Pelatihan dan sertifikasi

halal, promosi budaya Islam lokal (seperti Muslim Melayu di wilayah selatan), serta pembangunan destinasi ramah Muslim merupakan bagian dari strategi relasi ini yang dirancang untuk memperkuat legitimasi dan keberlanjutan program.

Secara keseluruhan, strategi diplomasi publik Thailand dalam mengomunikasikan wisata halal telah menunjukkan hasil yang positif, baik dalam aspek peningkatan jumlah wisatawan Muslim maupun perbaikan citra negara. Thailand berhasil menunjukkan bahwa meskipun bukan negara Muslim, komitmen terhadap keberagaman, toleransi, dan keterbukaan dapat menjadikan negara tersebut kompetitif dalam pasar wisata halal global. Namun demikian, penelitian ini juga mencatat adanya beberapa tantangan, seperti persepsi lama terhadap citra liberal Thailand, ketimpangan kesiapan infrastruktur halal antar wilayah, dan kurangnya pemahaman mendalam oleh sebagian pelaku industri wisata lokal tentang kebutuhan wisatawan Muslim. Oleh karena itu, meskipun strategi diplomasi publik yang diterapkan sudah relatif efektif, keberhasilannya masih memerlukan dukungan kebijakan yang konsisten, sinergi antar lembaga, serta pelibatan komunitas lokal dalam seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan.

4.2 Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran untuk pengembangan studi di masa mendatang. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antara strategi diplomasi publik Thailand dengan negara lain seperti Indonesia atau Malaysia, guna melihat pendekatan yang paling efektif dalam mempromosikan wisata halal. Kedua, penting untuk menggunakan data primer melalui wawancara mendalam dengan pejabat pemerintah, pelaku industri, dan

wisatawan Muslim untuk memperoleh perspektif langsung yang lebih kaya dan kontekstual. Ketiga, fokus terhadap peran media sosial dan influencer dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi halal dapat menjadi kajian yang relevan dan aktual. Terakhir, pendekatan kuantitatif atau mixed-method juga dapat digunakan untuk mengukur secara lebih terstruktur dampak dari strategi komunikasi yang dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan perubahan citra negara di mata komunitas global.