

**PEMANFAATAN FILM SEBAGAI *NATION BRANDING*
THAILAND DALAM PROMOSI BUDAYA DAN PARIWISATA
DI INDONESIA TAHUN 2022 – 2024**

SKRIPSI

Oleh:

**Antoneta Eveline Marianita Manginsela
2170750009**



**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**

**PEMANFAATAN FILM SEBAGAI *NATION BRANDING*
THAILAND DALAM PROMOSI BUDAYA DAN PARIWISATA
DI INDONESIA TAHUN 2022 – 2024**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

**Antoneta Eveline Marianita Manginsela
2170750009**



**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Antoneta Eveline Marianita Manginsela

NIM : 2170750009

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Peminatan : Pembangunan Berkelanjutan dalam Sosial Ekonomi Global

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang berjudul **“Pemanfaatan Film sebagai *Nation Branding* Thailand dalam Promosi Budaya dan Pariwisata di Indonesia tahun 2022 – 2024”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 10 Juni 2025



Antoneta Eveline M. Manginsela



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
PEMANFAATAN FILM SEBAGAI *NATION BRANDING* THAILAND
DALAM PROMOSI BUDAYA DAN PARIWISATA DI INDONESIA
TAHUN 2022 – 2024

Oleh:

Nama : Antoneta Eveline Marianita Manginsela
NIM : 2170750009
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Peminatan : Pembangunan Berkelanjutan dalam Sosial Ekonomi
Global

telah dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir dan sudah diperiksa dan disetujui
guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Hubungan
Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen
Indonesia,

Jakarta, 10 Juni 2025

Menyetujui:

Pembimbing

Ketua Program Studi
Ilmu Hubungan Internasional

(Leonard Felix Hutabarat, S.IP., M.Si., Ph.D.)
8821640017

(Arthuur Jeverson Maya, S.Sos., M.A.)
031201018601

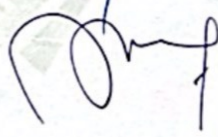
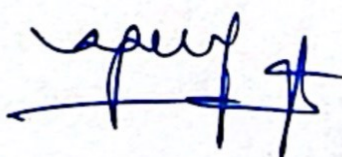


PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 10 Juni 2025 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Antoneta Eveline Marianita Manginsela
NIM : 2170750009
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Peminatan : Pembangunan Berkelanjutan dalam Sosial Ekonomi Global
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“Pemanfaatan Film sebagai *Nation Branding* Thailand dalam Promosi Budaya dan Pariwisata di Indonesia tahun 2022 – 2024”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Adrianus Lengu Wene, S.Sos., M.Si	,Sebagai Ketua	
2	Prof. Angel Damayanti, S.I.P., M.Si., M.Sc., Ph.D	,Sebagai Anggota	
3	Leonard Felix Hutabarat, S.I.P., M.Si., Ph.D.	,Sebagai Anggota	

Jakarta, 10 Juni 2025



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PERSETUJUAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama : Antoneta Eveline Marianita Manginsela
NIM : 2170750009
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Peminatan : Pembangunan Berkelanjutan dalam Sosial Ekonomi Global

Judul Skripsi : **Pemanfaatan Film sebagai *Nation Branding* Thailand dalam Promosi Budaya dan Pariwisata di Indonesia tahun 2022 – 2024**

Telah memperbaiki Skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam “Berita Acara Hasil Ujian Skripsi” pada tanggal 10 Juni 2025.

Jakarta, 26 Juni 2025

Menyetujui:

Ketua Sidang/Penguji I

(Adrianus Lengu Wene, S.Sos., M.Si)

Penguji II

(Prof. Angel Damayanti,
S.I.P., M.Si., M.Sc., Ph.D)

Penguji III

(Leonard Felix Hutabarat,
S.I.P., M.Si., Ph.D.)

**Ketua Program Studi
Ilmu Hubungan Internasional**



(Arthuur Jeverson Maya, S.Sos., M.A)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

Pernyataan dan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Antoneta Eveline Marianita Manginsela

NIM : 2170750009

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Jenis Tugas Akhir: Skripsi

Judul : Pemanfaatan Film sebagai *Nation Branding* Thailand dalam Promosi Budaya dan Pariwisata di Indonesia tahun 2022 – 2024

Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 26 Juni 2025

Yang Menyatakan



Antoneta Eveline Marianita Manginsela

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih, dan karuniaNya yang senantiasa menyertai setiap langkah peneliti. Berkat pertolonganNya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pemanfaatan Film sebagai *Nation Branding* Thailand dalam Promosi Budaya dan Pariwisata di Indonesia tahun 2022 – 2024” dengan baik.

Penelitian disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa hasil yang diperoleh masih jauh dari sempurna. Berbagai tantangan dan hambatan peneliti hadapi, namun berkat dukungan moral, doa, dan bantuan dari berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh tanggung jawab. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, peneliti ini menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini, di antaranya:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber kekuatan dan pengharapan peneliti, yang senantiasa menuntun dan menyertai di setiap proses. Tanpa kasih dan penyertaanNya, peneliti tidak akan mampu melalui perjalanan ini.

2. Kedua orang tua peneliti yang menjadi alasan peneliti untuk terus bertahan dan melangkah. Terima kasih untuk Mami dan Papi atas setiap doa, dukungan tanpa syarat, dan keyakinan yang selalu ditanamkan bahwa peneliti mampu melewati setiap tantangan dan kesulitan. Berkat cinta dan semangat yang

diberikan, anak bungsu kalian mampu menyelesaikan proses ini dengan sepenuh hati.

3. Kakak-kakak peneliti: Kak Nino, Kak Vici, Kak Joey, Kak Shintia, Kak Dio, Kak Steivi, Kak Nad, dan Kayin, terima kasih atas setiap bentuk perhatian, semangat, dan dukungan yang diberikan sejak awal hingga akhir perjalanan studi ini.

4. Bapak Leonard Felix Hutabarat, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Seminar Proposal dan Skripsi yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dra. V. L Sinta Herindrasti M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti sejak awal perkuliahan.

6. Bapak Dr. Verdinand Robertua, S.Sos., M.Soc.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia.

7. Bapak Arthuur Jeverson Maya, S.Sos., M.A, selaku Kepala Program Studi Hubungan Internasional, serta seluruh dosen program studi Hubungan Internasional, FISIPOL UKI atas ilmu yang diberikan selama masa studi. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh staf FISIPOL UKI yang telah membantu dalam berbagai proses akademik.

8. Kak Edrick, Kak, Rara, Kak Ninu, dan Kak Fadya dari komunitas *Sanuk Mak Thai Trip*, terima kasih karena telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini. Terima kasih atas waktu, informasi, dan perspektif yang sangat membantu dalam mendalami topik skripsi ini.

9. Sahabat dan teman-teman terdekat: Claudia Meilany, Christabel Orno, Nangdua Debora, Hanna Puturuhu, Rizki Maulana Firdaus, dan Oktavina Yohanna, karena telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi. Terima kasih atas dukungan, tawa, bahu untuk bersandar, dan semangat yang kalian bagikan di saat-saat sulit.

10. Sahabat dan teman-teman terdekat SMA: Josephine Thalia Paat, Chiquitita Runtukahu, dan Giselle Koloay yang meskipun menjalani studi di tempat yang berbeda, tetapi saling menyemangati dan berbagi perjuangan. Terima kasih karena selalu hadir dengan cara kalian masing-masing.

11. Leci, kucing kesayangan peneliti, terima kasih telah menjadi teman setia yang selalu menghibur ditengah kepenatan selama proses penulisan skripsi.

12. Dan terakhir, kepada diri sendiri, Antoneta Eveline Marianita Manginsela. Terima kasih telah bertahan, tidak menyerah, dan terus melangkah meskipun tidak mudah. Terima kasih telah menyelesaikan apa yang telah dimulai dengan sepenuh hati - *the journey was never easy, but you made it!*

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi akademik maupun sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan studi hubungan internasional. Segala kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 10 Juni 2025



Antoneta Eveline Marianita Manginsela

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	v
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN.....	 11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2 Kerangka Konseptual.....	24
2.2.1 <i>Nation Branding</i>	25
2.2.2 Diplomasi Publik.....	30
2.2.3 Diplomasi Budaya	33
2.3 Kerangka Alur Pemikiran	36
2.4 Hipotesis	38
2.5 Metode Penelitian	39
2.5.1 Ruang Lingkup Penelitian	40
2.5.2 Jenis dan Tipe Penelitian.....	41
2.5.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
2.5.4 Teknik Validasi Data.....	45
2.5.5 Teknik Analisis Data	46

BAB III PROMOSI BUDAYA DAN PARIWISATA THAILAND	48
3.1 Budaya dan Pariwisata Thailand	48
3.1.1 Budaya Thailand	49
3.1.1.1 Tradisi dan Perayaan Thailand	50
3.1.1.2 Tarian dan Musik Thailand	52
3.1.1.3 Kuliner Thailand	54
3.1.1.2 Muay Thai	55
3.1.2 Pariwisata Thailand	56
3.1.2.1 Bagian Utara Thailand	57
3.1.2.2 Bagian Timur Laut Thailand	59
3.1.2.3 Bagian Selatan Thailand	60
3.1.2.4 Bagian Sentral Thailand	61
3.2 Strategi Promosi Budaya dan Pariwisata Thailand	64
3.2.1 <i>The National Tourism Developmet Plan</i> (NTDP)	66
3.2.2 <i>Tourism Authority of Thailand</i> (TAT)	67
3.2.2.1 <i>Visit Thailand Year 2022: Amazing New Chapters</i>	71
3.2.2.2 <i>Visit Thailand Year 2023: Amazing New Chapters</i>	72
3.2.2.3 <i>Amazing Thailand 2024: Your Stories Never End</i>	75
3.3 Strategi Promosi Budaya dan Pariwisata Thailand di Indonesia	77
3.3.1 Promosi Budaya dan Pariwisata Thailand oleh Pemerintah dan Sektor Swasta	79
3.3.2 Promosi Budaya dan Pariwisata melalui Media Sosial dan Platform Digital	83
3.3.3 Promosi Budaya dan Pariwisata melalui Industri Perfilman Thailand	86
 BAB IV PENGARUH FILM SEBAGAI <i>NATION BRANDING</i> THAILAND	93
4.1 Film sebagai <i>Nation Branding</i> Thailand	93
4.2 Popularitas Film Thailand	96
4.2.1 Konsumsi Film Thailand di Indonesia	100
4.2.2 Faktor Pendorong Popularitas Film Thailand di Indonesia	108
4.2.2.1 Faktor Eksternal Pendorong Popularitas Film Thailand di Indonesia	110
4.2.2.2 Faktor Internal Pendorong Popularitas Film Thailand di Indonesia	112
4.3 Representasi Budaya dan Wisata Thailand dalam Film	115
4.3.1 Representasi Budaya dan Tempat Wisata dalam Film <i>Love Destiny</i> (2022)	117
4.3.2 Representasi Budaya dan Tempat Wisata dalam Film <i>Man Suang</i> (2023)	123
4.3.3 Representasi Budaya dan Tempat Wisata dalam Film <i>How to Make Millions Before Grandma Dies</i> (2024)	126
4.4 Dampak dan Pengaruh Film sebagai <i>Nation Branding</i> Thailand di Indonesia	130
4.4.1 Persepsi Masyarakat Indonesia terhadap Thailand	133
4.4.2 Minat Wisata Masyarakat Indonesia terhadap Thailand	140

BAB V PENUTUP.....	158
5.1 Kesimpulan.....	158
5.1 Rekomendasi.....	159
 DAFTAR PUSTAKA	 161



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Tinjauan Pustaka	20
Tabel 2.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	43
Tabel 4.1	Daftar Film Thailand dalam Festival Film Internasional	98
Tabel 4.2	Daftar Film Thailand Populer dalam Netflix Indonesia 2022 – 2024	102
Tabel 4.3	Klasifikasi Film Thailand di Indonesia 2022 – 2024	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Nation Brand Hexagon</i>	28
Gambar 3.1	Infografis Strategi <i>5F Soft Power</i> Thailand.....	74
Gambar 3.2	Kampanye Digital TAT dan Kolaborasi Bersama <i>Influencer</i>	84
Gambar 3.3	<i>Thai Film Festival</i> Indonesia 2024.....	85
Gambar 4.1	Tren <i>Before-After</i> Menonton Film <i>How to Make Millions Before Grandma Dies</i>	106
Gambar 4.2	Representasi Sungai Chao Phraya dan Pemukiman Masyarakat Lokal dalam Film <i>Love Destiny</i>	118
Gambar 4.3	Representasi Pakaian Tradisional <i>Chut Tha</i> dalam Film <i>Love Destiny</i>	119
Gambar 4.4	Representasi Lakorn, Kari, Phuang Malai, dan Persembahan kepada Biku dalam Film <i>Love Destiny</i>	120
Gambar 4.5	Representasi Wat Prayun Masa Kini dan Masa Rattanakosin dalam Film <i>Love Destiny</i>	121
Gambar 4.6	Representasi <i>Tarian Khon</i> dan <i>Lakhon Nai</i> dalam Film <i>Man Suang</i>	124
Gambar 4.7	Representasi <i>Nang Yai</i> dan <i>Taphon</i> dalam film <i>Man Suang</i>	124
Gambar 4.8	Representasi Kawasan Sampheng dalam Film <i>Man Suang</i>	125
Gambar 4.9	Representasi Festival Qing Ming dalam Film <i>How to Make Millions Before Grandma Dies</i>	127

Gambar 4.10 Representasi Thalath Phlu dalam film dalam Film <i>How to Make Millions Before Grandma Dies</i>	129
Gambar 4.11 Wisatawan Indonesia berkunjung ke Thalath Phlu	147
Gambar 4.12 Wisatawan Indonesia berkunjung ke <i>Mansuang Songwat Festival</i>	154



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Alur Pemikiran Film sebagai <i>nation branding</i> Thailand dalam Promosi Budaya dan Wisata di Indonesia	34
-----------	--	----



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Jumlah Penonton <i>How to Make Millions Before Grandma Dies</i> di Indonesia	104
Grafik 4.2	Daya Tarik Thailand Menurut Masyarakat Indonesia.....	134
Grafik 4.3	Sumber Informasi tentang Thailand	135
Grafik 4.4	Persepsi Masyarakat Indonesia terhadap Thailand setelah menonton film	136
Grafik 4.5	Aspek dalam Film yang Mempengaruhi Persepsi	138
Grafik 4.6	Kunjungan Wisatawan Internasional Thailand 2015 – 2024	141
Grafik 4.7	Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Thailand 2019 – 2024	144
Grafik 4.8	Minat Masyarakat Berwisata ke Thailand setelah Menonton Film Thailand	145
Grafik 4.9	Aspek Pengaruh Minat Berwisata	148
Grafik 4.10	Tingkat Keberhasilan Film dalam Menggambarkan Thailand...	149
Grafik 4.11	Film Cerminan Realitas Thailand.....	150
Grafik 4.12	Pengaruh Film Pada Pengalaman yang Ingin Didapatkan Saat Berkunjung	152

DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	<i>Association of South-East Asian Nations</i>
BIPA	<i>Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing</i>
BPI	<i>Badan Perfilman Indonesia</i>
BPS	<i>Badan Pusat Statistika</i>
CEA	<i>Creative Economy Agency</i>
DEPA	<i>Digital Economy Promotion Agency</i>
MFA	<i>Ministry of Foreign Affairs</i>
MoTS	<i>Ministry of Tourism and Sports</i>
NESDC	<i>National Economic and Social Development Council</i>
NSPSC	<i>National Soft Power Strategy Committee</i>
NTDP	<i>National Tourism Development Plan</i>
NTO	<i>National Tourism Organization</i>
SDGs	<i>Sustainable Development Goals</i>
TAT	<i>Tourism Authority of Thailand</i>
THACCA	<i>Thailand Creative Content Agency</i>
TOT	<i>The Tourist Organization of Thailand</i>
TTCI	<i>Travel and Tourism Competitiveness Index</i>
TTM+	<i>Thailand Travel Mart Plus</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization.</i>
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>
VOD	<i>Video on Demand</i>
WEF	<i>World Economic Forum</i>
WTM	<i>World Travel Market</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Daftar Wawancara	178
Lampiran II. Pedoman Wawancara	179
Lampiran III. Transkrip Wawancara.....	190
Lampiran IV. Dokumentasi Foto Wawancara.....	213
Lampiran V. Daftar Observasi.....	214
Lampiran VI. Pedoman Observasi	210
Lampiran VII. Hasil Observasi.....	216
Lampiran VIII. Dokumentasi Hasil Observasi	219



ABSTRAK

Thailand telah memanfaatkan pesatnya perkembangan industri film yang dimilikinya sebagai strategi dalam membangun citra negara. Popularitas film Thailand menjadi peluang untuk mempromosikan budaya dan pariwisata negara ini kepada khalayak global, termasuk masyarakat Indonesia. Melalui representasi tradisi, nilai, bahasa, dan tempat-tempat, film Thailand berfungsi sebagai alat diplomasi yang efektif. Penelitian ini akan menjawab kontribusi film Thailand sebagai alat *nation branding* dalam mempromosikan budaya dan pariwisata Thailand kepada masyarakat Indonesia pada tahun 2022 – 2024. Penelitian dilakukan dengan mengkaji film Thailand dalam mempengaruhi persepsi publik dan meningkatkan daya tarik wisatawan dengan menggunakan konsep *nation branding* (Anholt), diplomasi publik, dan diplomasi budaya. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa film berkontribusi signifikan dalam mempromosikan budaya dan keindahan pariwisata Thailand kepada masyarakat Indonesia. Strategi *nation branding* yang diterapkan Thailand dilakukan melalui dua pendekatan utama. Pertama, promosi budaya melalui representasi elemen-elemen khas Thailand dalam film, seperti tradisi, kepercayaan, kehidupan sosial, dan kuliner. Kedua, promosi pariwisata melalui penempatan destinasi wisata atau lokasi ikonik secara sinematik yang menarik minat audiens internasional. Representasi budaya yang kuat dalam film telah berhasil membangun ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Thailand, baik dari aspek budaya maupun destinasi wisata. Ketertarikan ini berdampak pada pembentukan persepsi positif dan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Thailand selama periode 2022 – 2024.

Kata Kunci: Budaya; Diplomasi; Film Thailand; *Nation Branding*; Pariwisata.

ABSTRACT

Thailand has leveraged the rapid development of its film industry as a strategy to build its national image. The popularity of Thai films presents an opportunity to promote the country's culture and tourism to a global audience, including the Indonesian public. Through the representation of traditions, values, language, and locations, Thai films serve as an effective tool of diplomacy. This study aims to examine the contribution of Thai films as a nation branding tool in promoting Thai culture and tourism to the Indonesian audience during the period of 2022–2024. The research investigates how Thai films influence public perception and enhance tourism appeal by applying the concepts of nation branding (Anholt), public diplomacy, and cultural diplomacy. A qualitative approach was applied in this research, drawing on primary and secondary data. The findings indicate that Thai films significantly contribute to the promotion of Thai culture and the beauty of its tourist destinations among the Indonesian audience. Thailand's nation branding strategy is carried out through two main approaches. First, cultural promotion is achieved through the representation of uniquely Thai elements in films, such as traditions, beliefs, social life, and culinary heritage. Second, tourism promotion is conducted through the cinematic placement of tourist destinations and iconic locations that attract international audiences. The strong cultural representations in Thai films have successfully generated interest among the Indonesian public, both in cultural aspects and travel destinations. This growing interest has led to the formation of a more positive perception of Thailand and an increase in the number of Indonesian tourists visiting the country during the 2022–2024 period.

Keywords: Culture; Diplomacy; Nation Branding; Thai Films; Tourism.