

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah mengubah dinamika interaksi internasional di seluruh dunia. Kemajuan dalam teknologi komunikasi, transportasi, dan digitalisasi informasi membuat pertukaran ide, produk, dan budaya melintasi batas geografis menjadi lebih mudah dan cepat (Wang dan Hansen, 2022). Banyak produk globalisasi yang terus mempengaruhi masyarakat. Salah satunya adalah film yang memainkan peran penting dalam menjembatani perbedaan budaya. Dalam buku (Hjort dan MacKenzie, 2000) menyatakan bahwa film merupakan media dalam memperkenalkan nilai-nilai yang menampilkan identitas suatu negara kepada masyarakat global. Film pertama kali diperkenalkan kepada dunia pada tahun 1895 dan sejak itu terus berkembang seiring dengan perubahan zaman (Wilda, 2022). Saat ini, film telah menjadi salah satu alat komunikasi massa yang berperan penting dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiens secara luas.

Di tengah persaingan global yang semakin ketat, *branding* negara memegang peran penting dalam memperkuat citra suatu negara di tingkat internasional (Gupta, et al. 2020). Dalam era globalisasi saat ini, negara tidak hanya bersaing dalam bidang ekonomi dan politik, tetapi juga dalam membangun reputasi atau citra positif di mata dunia. *Nation branding* menjadi strategi yang digunakan untuk membentuk identitas nasional yang kuat, menarik perhatian

masyarakat internasional, dan membedakan diri dari negara lain. Strategi ini menjadi kebutuhan yang krusial karena citra positif suatu negara dapat mendorong peningkatan investasi asing, kunjungan wisatawan, kerja sama internasional, hingga memperkuat posisi negara tersebut dalam kancah global. Oleh karena itu, membangun dan mengelola citra negara secara efektif menjadi bagian penting dari kebijakan strategis pemerintah.

Thailand merupakan salah satu contoh negara yang aktif memperkuat citranya di mata dunia. Dikenal dengan kekayaan budaya, keindahan alam, dan kuliner yang khas, Thailand telah lama menjadi destinasi wisata unggulan dunia (Allsop, 2024). Namun demikian, negara ini juga tak jarang diasosiasikan secara sempit sebagai destinasi *sun, sand, sea, and sex* dalam beberapa dekade (Sharafuddin, 2015). Sebagai upaya mengatasi persepsi sempit tersebut dan memperluas citra negaranya, Thailand mulai mempromosikan daya tarik lainnya seperti warisan budaya, wisata alam, dan ragam hiburan modern. Berkaitan dengan hal tersebut, film dimanfaatkan sebagai salah satu alat dalam membentuk dan menyebarkan citra positif Thailand ke masyarakat global.

Banyak negara di dunia telah menyadari bahwa industri hiburan dapat berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membentuk dan memperkuat citra nasional di tingkat global. Amerika Serikat dan Korea Selatan merupakan contoh nyata dari negara-negara yang telah lama memanfaatkan kekuatan industri hiburan untuk membangun daya tarik budaya dan memperluas pengaruh mereka di panggung internasional (Gupta, et al. 2020). Keberhasilan kedua negara tersebut menjadi acuan bagi Thailand dalam mengembangkan pendekatan serupa. Saat ini,

Thailand mengarahkan fokusnya pada pemanfaatan industri hiburan sebagai alat untuk memperkuat negaranya. Melalui pendekatan *soft power* yang dikenal dengan konsep 5F, yakni *Food, Fight, Fashion, Festival, dan Film* pemerintah Thailand menyadari besarnya potensi negara mereka untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, identitas nasional, dan daya tarik pariwisata kepada khalayak internasional secara halus namun efektif (Thailand Go, 2023). Dari kelima elemen tersebut, film memiliki posisi strategis dalam menyebarluaskan budaya Thailand karena memiliki potensi besar dalam menjangkau masyarakat luas.

Perfilman Thailand tidak hanya mendapat pujian di dalam negeri, tetapi juga berhasil menarik minat penonton dari berbagai negara (Wang dan Su, 2024). Perkembangan film Thailand sendiri memiliki karakteristik unik yang terbentuk dari perpaduan antara pengaruh kekuatan internasional di kawasan Asia Tenggara dan dinamika sosial, politik, serta budaya yang terjadi di dalam negeri sepanjang abad ke-20 (Ainslie dan Ancuta, 2018). Sepanjang abad ke-20, Thailand terus mengembangkan industri perfilman dengan menciptakan film-film yang tidak hanya menarik bagi masyarakat lokal, tetapi juga menarik perhatian masyarakat global. Pesatnya perkembangan industri hiburan di Thailand menunjukkan bahwa perfilman Thailand telah memasuki era baru yang dikenal dengan istilah *Thai New Wave* (Rithdee, 2023). Ciri khas film-film yang lahir pada era ini adalah kemampuannya dalam menampilkan gaya hidup masyarakat Thailand secara otentik. Cerita-cerita yang diangkat menggambarkan budaya lokal, kehidupan sehari-hari, dan tantangan sosial yang dihadapi oleh masyarakat Thailand (Bose, 2021). Pada era ini juga, film-film Thailand sering menampilkan lokasi-lokasi

yang mencerminkan keindahan dan keunikan khas Thailand, seperti tempat-tempat bersejarah, keindahan alam, dan suasana kota atau pedesaan Thailand. Melalui visualisasi tersebut, film tidak hanya menjadi media untuk mempromosikan seni dan budaya lokal, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan pesona Thailand kepada audiens global (Herrera, 2015).

Film memiliki kemampuan untuk membentuk citra suatu negara di mata dunia. Melalui visualisasi kehidupan sosial, budaya dan tradisi, serta tempat-tempat tertentu, film dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan identitas nasional. Pemerintah Thailand memanfaatkan integrasi antara industri film dan sektor pariwisata untuk menarik wisatawan mancanegara (Wang dan Su, 2024). Film-film Thailand hadir dalam berbagai genre dengan setiap genre tetap menyisipkan elemen-elemen khas negara tersebut. Dalam setiap film penonton dapat menemukan berbagai aspek khas Thailand, seperti kuliner, festival, seni bela diri, keindahan alam, hingga nilai-nilai sosial dan budaya. Misalnya, film *Ong-Bak: Muay Thai Warrior* yang menonjolkan seni bela diri *Muay Thai*, *My Precious* yang menggambarkan suasana kota tua Sukhotai, dan *How to Make Millions Before Grandma Dies* yang menyajikan potret kehidupan sehari-hari masyarakat Thailand.

Film Thailand tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih dalam kepada penonton tentang kehidupan dan budaya Thailand. Sejak tahun 2022 – 2024, sebagai bagian dari upaya pemulihan pasca pandemi, pemerintah Thailand secara aktif memanfaatkan *soft power* melalui film sebagai strategi untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya

ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini karena Indonesia dipandang sebagai pasar potensial yang besar bagi perkembangan perfilman Thailand (Widodo, 2024). Film Thailand mulai dikenal di Indonesia sejak awal tahun 2000an, seiring dengan berkembangnya reputasi Thailand menjadi salah satu pusat perfilman terkemuka di Asia Tenggara (Silawati, 2024). Salah satu film Thailand pertama yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah *Shutter*, sebuah film horor yang meraih kesuksesan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kesuksesan *Shutter* menjadi pintu masuk bagi film-film Thailand lainnya untuk dikenal di Indonesia. Salah satunya adalah film komedi romantis *Crazy Little Thing Called Love* yang juga menjadi tonggak awal kepopuleran film Thailand di Indonesia (Silawati, 2024). Dengan alur cerita yang relevan, film ini berhasil menarik perhatian luas dan menjadi salah satu film paling populer di kalangan penonton Indonesia.

Berbagai film Thailand dengan beragam genre semakin digemari oleh penonton Indonesia. Popularitas ini mengalami peningkatan signifikan selama masa pandemi pada tahun 2020, dimana turut mendorong lahirnya komunitas *Thai Enthusiasts* di Indonesia (Rahmawati, Hutahaean dan Fahrudin 2023). Beberapa film Thailand yang berhasil menarik perhatian luas adalah *Bad Genius*, *Friendzone*, dan *The Medium*. Adapun salah satu film Thailand *How to Make Millions Before Grandma Dies* berhasil mencatat rekor dengan lebih dari tiga juta penonton dan menjadi film Thailand terlaris di Indonesia (Diananto, 2024).

Penayangan film Thailand di bioskop dan platform *streaming* memberikan akses yang lebih luas bagi penonton Indonesia untuk menikmati karya-karya

perfilman dari negara ini. Popularitas film Thailand di Indonesia menunjukkan bahwa film memiliki potensi besar sebagai media yang efektif untuk memperkenalkan budaya dan membentuk reputasi Thailand di mata dunia. Melalui penggambaran kehidupan sehari-hari, tradisi, dan budaya, film Thailand berfungsi sebagai 'jendela' yang memungkinkan penonton merasakan suasana khas Thailand, bahkan sebelum mereka mengunjungi negara tersebut (Annisa, 2021). Dalam hal ini banyak penonton yang merasa terdorong untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang ditampilkan atau merasakan budaya-budaya tertentu yang sebelumnya mereka lihat di film.

Topik ini penting untuk dilakukan penelitian mendalam, karena *nation branding* adalah elemen krusial bagi suatu negara, termasuk Thailand. Dalam era globalisasi dengan tingginya persaingan antar negara, pembangunan dan pengelolaan citra nasional menjadi komponen penting dalam meningkatkan daya saing diberbagai sektor (Rana 2011, 75). Thailand, yang sebelumnya kerap dipersepsikan secara sempit hanya sebagai destinasi hiburan malam, kini mulai memanfaatkan film sebagai media strategis untuk membangun dan mengelola citra nasionalnya di tingkat internasional. Melalui representasi budaya dalam film, Thailand tidak hanya memperkenalkan kekayaan budayanya, tetapi juga memperkuat daya tarik sebagai destinasi wisata unggulan bagi wisatawan mancanegara. Selain penting, penelitian ini juga menarik karena menunjukkan bagaimana industri film dapat berperan sebagai jembatan antara budaya dan citra nasional. Film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memberi pemahaman kepada penonton tentang nilai-nilai budaya dan potensi pariwisata

suatu negara. Penelitian ini turut memperlihatkan bagaimana film dapat membangun persepsi tentang suatu negara dan mendorong keinginan masyarakat global, termasuk Indonesia untuk lebih mengenal dan mengunjungi Thailand.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka terlihat bahwa film menjadi salah satu alat dalam upaya *nation branding* Thailand yang bertujuan untuk membentuk dan mengelola citranya di mata dunia dalam menarik minat masyarakat Indonesia. Film Thailand yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia tidak hanya dijadikan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Thailand. Maka dari itu, penelitian ini menyusun rumusan masalah melalui pertanyaan penelitian, **“Bagaimana penggunaan film sebagai strategi *nation branding* Thailand berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia ke Thailand selama tahun 2022 – 2024?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan film sebagai strategi *nation branding* oleh Thailand yang berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia ke Thailand selama tahun 2022 – 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat antara lain:

1.4.1 Manfaat akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hubungan internasional, khususnya aspek *nation branding*, diplomasi publik, dan diplomasi budaya. Melalui analisis film sebagai alat strategis untuk *nation branding* Thailand, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana film dapat berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Thailand di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bermanfaat bagi masyarakat dengan meningkatkan pemahaman tentang strategi *nation branding* Thailand di Indonesia, khususnya melalui industri hiburan seperti film. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan masyarakat mengenai hubungan antara budaya, media, dan identitas nasional suatu bangsa.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini memuat lima bab, masing-masing mencakup sub-bab yang relevan dengan topik pembahasan, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan pembahasan mengenai tinjauan pustaka, kerangka konseptual dan pemikiran, dan hipotesis yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Bab ini juga menguraikan secara rinci metode yang digunakan, termasuk proses pengumpulan hingga analisis data.

BAB III PROMOSI BUDAYA DAN PARIWISATA THAILAND

Bab ini berisi pembahasan mengenai strategi promosi budaya dan pariwisata yang diterapkan oleh Thailand di Indonesia. Pada bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab. Sub-bab pertama mengulas tentang budaya dan pariwisata Thailand. Sub-bab kedua mengenai strategi promosi budaya dan pariwisata Thailand secara umum. Adapun sub-bab terakhir secara khusus membahas mengenai strategi promosi pariwisata Thailand di Indonesia.

BAB IV PENGARUH FILM SEBAGAI *NATION BRANDING* THAILAND

Bab ini berisi pembahasan mengenai pengaruh film sebagai *nation branding* Thailand. Bab ini terdiri dari 4 (empat) sub-bab utama, dimana sub-bab pertama mengulas tentang film sebagai *nation branding* Thailand. Sub bab kedua membahas popularitas film Thailand di Indonesia Sub-bab ketiga membahas mengenai representasi budaya dan wisata dalam film. Adapun sub-bab terakhir secara khusus membahas mengenai dampak dan pengaruh film sebagai *nation branding* Thailand.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi sub-bab mengenai kesimpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang dilakukan.

