



Article Informations
Corresponding Email:
Argitaputriputri@gmail.com

Received: 28/05/2026; Accepted:
05/06/2026; Published: 30/06/2026

DIPLOMASI PUBLIK THAILAND DI AMERIKA SERIKAT MELALUI CITRA LADYBOY DALAM MEMBANGUN INKLUSIVITAS NEGARA

Faradhilla Argita Putri

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Jenderal Achmad Yani

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunitas transgender, khususnya *ladyboy*, dalam industri pariwisata Thailand sebagai bagian dari strategi diplomasi publik untuk membangun citra negara yang inklusif di mata internasional, terutama Amerika Serikat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode interpretatif melalui studi literatur, observasi, dan wawancara. Teori landasannya mencakup konstruktivisme, diplomasi publik, konsep soft power, dan model Nation Branding Hexagon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan *ladyboy* dalam sektor pariwisata tidak hanya menjadi daya tarik bagi wisatawan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai instrumen strategi untuk membentuk persepsi positif tentang Thailand sebagai negara yang menerima keberagaman gender. Representasi ini berkontribusi pada penguatan citra Thailand di tingkat global sekaligus memperluas ruang sosial dan peluang bagi komunitas tersebut di dalam negeri. Simpulan dari penelitian ini adalah pariwisata inklusif yang melibatkan *ladyboy* dapat menjadi sarana diplomasi publik yang efektif, memadukan promosi budaya dengan penguatan identitas nasional yang ramah terhadap keberagaman. Strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan sektor pariwisata, tetapi juga mendorong penerimaan sosial yang lebih luas terhadap komunitas transgender di Thailand.

Kata Kunci: Diplomasi publik, Thailand, *ladyboy*, pariwisata, inklusif, *soft power*, *nation branding*.

Abstract

This study aims to analyze the role of the transgender community, particularly ladyboys, in Thailand's tourism industry as part of a public diplomacy strategy to build an inclusive national image internationally, especially towards the United States. The research uses a qualitative interpretive approach through literature review, observation, and interviews. The theoretical framework includes constructivism, public diplomacy, the concept of soft power, and the Nation Branding Hexagon model. The findings indicate that the involvement of ladyboys in the tourism sector not only serves as a tourist attraction but is also utilized as a strategic instrument to shape positive perceptions of Thailand as a country that embraces gender diversity. This representation contributes to strengthening Thailand's global image while expanding

social space and opportunities for the community domestically. The study concludes that inclusive tourism involving ladyboys can serve as an effective tool of public diplomacy, combining cultural promotion with the reinforcement of a national identity that is open to diversity. This strategy impacts not only the growth of the tourism sector but also encourages broader social acceptance of the transgender community in Thailand.

Keywords: Public diplomacy, Thailand, ladyboys, tourism, inclusiveness, soft power, nation branding.

1. PENDAHULUAN

Thailand, dikenal sebagai “Negeri Gajah Putih” dan satu-satunya negara di Asia Tenggara yang tidak pernah dijajah oleh bangsa asing. Negara dengan ibukota Bangkok ini, menjadikan segala pusat kegiatan budaya, ekonomi, dan politik nasionalnya di daerah tersebut. Thailand merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki sektor pariwisata cukup berkembang pesat hingga menjadi penyumbang utama bagi perekonomian nasional. Pariwisata tidak hanya menjadi sumber devisa, tetapi juga sarana memperkenalkan budaya dan nilai-nilai sosial Thailand kepada dunia. Kekayaan budaya yang dimiliki dan ditambah dengan keramahan masyarakatnya, menjadikan Thailand sebagai destinasi wisata yang populer di kalangan wisatawan mancanegara. Faktor-faktor inilah yang turut mendorong perkembangan ekonomi Thailand secara signifikan, sehingga negara ini kini dikenal sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang cukup pesat di kawasan Asia Tenggara.

Sebagian besar masyarakat Thailand menganut agama Buddha aliran Theravada, yang sangat memengaruhi kehidupan sosial dan budaya mereka. Ajaran dan nilai-nilai Buddhisme tercermin dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari cara berpakaian, etika berperilaku, hingga upacara keagamaan dan tradisi lokal. Meskipun agama Buddha adalah agama mayoritas, baik raja maupun pemerintah Thailand mendukung semua agama yang ada di negara ini. Selain Buddhisme, pengaruh Hindu juga turut membentuk budaya Thailand, terutama terlihat dalam seni, arsitektur, dan ritual kerajaan (Chokrungruanont et al., 2014). Dengan demikian, budaya Thailand secara keseluruhan dibentuk oleh perpaduan nilai-nilai agama, baik Buddha maupun Hindu, serta tradisi dan struktur sosial yang telah

mengakar kuat dalam masyarakat. Sehingga, di tengah keragaman budaya dan kepercayaan yang beragam, orang-orang Thailand selalu hidup bersama dalam damai dan harmoni. Pengaruh nilai-nilai agama dan budaya yang kuat inilah yang kemudian turut membentuk citra Thailand sebagai negara yang ramah dan terbuka terutama dalam menyambut wisatawan dalam sektor pariwisata.

Dilihat dari perkembangan sektor pariwisatanya, Thailand merupakan negara yang cukup terbuka dan menunjukkan keseriusan dalam mengelola industri pariwisata. Dikarenakan Thailand sadar bahwa industri pariwisata merupakan industri yang memiliki peran cukup penting dalam mendukung pembangunan nasional. Selain itu, Thailand juga melihat bahwa banyak negara lain yang menjadikan industri pariwisata sebagai sektor utama dan terbukti sukses dalam penerapannya (Annisa Rachma, 2021). Pariwisata adalah sektor yang berperan sangat penting dan memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi untuk menggerakkan berbagai aktivitas ekonomi lainnya secara langsung maupun tidak langsung (Aviral Kumar Tiwari, 2011). Salah satu faktor yang menjadi kekuatan utama daya tarik pariwisata Thailand adalah kekayaan budaya lokalnya, yang tercermin dalam beragam festival, pertunjukan seni tradisional, hingga kabaret yang unik dan mendunia.

Pertunjukan kabaret di Thailand merupakan salah satu bentuk hiburan yang sangat populer dan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan mancanegara. Kabaret Thailand ini memiliki ciri khas tersendiri karena melibatkan kehadiran *ladyboy* di dalamnya, yaitu individu transgender perempuan yang tampil memukau dengan busana glamor, tata rias mencolok, dan koreografi yang enerjik. Para *ladyboy* dalam pertunjukan ini dikenal memiliki penampilan yang begitu menawan hingga kerap kali membuat penonton takjub, bahkan sulit membedakan identitas gender mereka. Hal ini memperkuat kenyataan bahwa dinamika sosial di Thailand tidak hanya mencakup laki-laki dan perempuan, tetapi juga kelompok-kelompok yang menjalani transisi gender dari pria ke wanita, yang secara sosial dikenal sebagai *ladyboy*. Keberadaan mereka menjadi bagian dari lanskap sosial yang unik dan menandakan bahwa identitas gender di

Thailand diakui dalam spektrum yang lebih luas dibandingkan banyak negara lainnya.

Dalam hal ini, para *ladyboy* justru mendapat tempat yang positif, terutama dalam ajang-ajang kontes kecantikan yang sering kali diadakan oleh kelompok kabaret ternama seperti *Tiffany*. Kontes kecantikan *ladyboy* tingkat nasional, bahkan disiarkan secara luas di televisi yang sering kali mendapat perhatian besar dari masyarakat. Bahkan, sering kali kegiatan ini bisa bersinergi dengan tradisi dan perayaan keagamaan lokal, seperti dalam acara pameran kuil yang biasa diadakan dalam rangka festival-festival tradisional. Selain itu, kabaret *ladyboy* seperti *Alcazar*, *Calypso*, dan *Simon* telah menjadi salah satu daya tarik wisata yang paling populer di Thailand. Hampir seluruh destinasi wisata utama di Thailand termasuk Bangkok, Pattaya, Chiang Mai, Phuket, dan Samui menyelenggarakan setidaknya satu pertunjukan kabaret *ladyboy*, menjadikannya sebagai bagian yang tak terpisahkan dari industri pariwisata negara sebagai bagian dari daya tarik pariwisata local (Dredge Byung'chu KÄng, 2016).

Selain itu, dalam kepercayaan Buddha aliran Theravada yang dianut secara luas di Thailand, masyarakat Thailand percaya bahwa menjadi *ladyboy* merupakan konsekuensi dari perbuatan di kehidupan sebelumnya. Diyakini bahwa seseorang bisa terlahir sebagai *ladyboy* karena karma akibat tindakan yang dianggap menyimpang secara seksual di masa lalu (Nisa Sabrina Geldin Gerung, 2022). Dengan kata lain, masyarakat Thailand percaya bahwa para *ladyboy* adalah hasil reinkarnasi, yang pada kehidupan sebelumnya mungkin pernah hidup sebagai perempuan. Inilah yang menjadikan keberadaan *ladyboy* lebih diterima secara sosial dan kultural di Thailand dibandingkan di banyak negara lain.

Sehingga, keberagaman gender ini menjadi kekuatan dalam menarik minat wisatawan asing dan berkontribusi pada pembentukan citra Thailand sebagai negara inklusif. Citra ini tidak hanya relevan di tingkat domestik, tetapi juga diarahkan untuk membentuk persepsi positif di mata komunitas internasional, khususnya di negara Barat seperti Amerika Serikat yang memiliki nilai budaya dan politik yang menjunjung tinggi keberagaman dan kesetaraan gender. Dalam konteks ini, strategi diplomasi publik Thailand

melalui promosi pariwisata yang menampilkan *ladyboy* dapat dipahami sebagai bentuk upaya negara membangun *soft power* dan memperkuat posisi citra nasional Thailand di mata dunia, terutama bagi masyarakat global yang menghargai nilai-nilai inklusivitas.

Untuk memahami strategi Thailand dalam membangun citra nasionalnya melalui sektor pariwisata, maka digunakan pendekatan konstruktivisme yang menekankan pentingnya identitas, norma, dan nilai-nilai sosiokultural dalam membentuk perilaku internasional suatu negara (Vinsensio Dugis, ed., 2018). Berbeda dengan realisme yang menekankan kepentingan material dan kekuasaan, konstruktivisme memandang kepentingan nasional dapat dikonstruksi melalui interaksi sosial dan interpretasi identitas (Maysam Behraves, 2011). Dalam kerangka ini, citra Thailand sebagai bangsa yang ramah, terbuka, dan inklusif terhadap keberagaman gender, terutama melalui kehadiran komunitas *ladyboy* dalam industri pariwisata, dipahami sebagai konstruksi sosial yang diartikulasikan dalam diplomasi budaya dan kebijakan luar negeri berbasis pariwisata.

Selain itu, analisis ini juga menggunakan konsep *Nation Branding Hexagon* dari Simon Anholt, yaitu: *Brands, Policy, Investment, Tourism, dan Culture* (Simon Anholt, 2007). Konsep ini relevan untuk menjelaskan bagaimana Thailand mengintegrasikan kekayaan budaya, kehidupan masyarakat, serta penerimaan terhadap keberagaman gender dalam membentuk daya tarik nasionalnya.

Dengan demikian, promosi pariwisata Thailand, yang menekankan kehadiran *ladyboy*, tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik hiburan tetapi juga sebagai alat strategis dalam *nation branding*. Citra inklusif yang dibangun melalui pariwisata diharapkan dapat memperkuat *soft power* Thailand dan menumbuhkan persepsi positif terhadap Thailand di dunia internasional, terutama di negara Amerika Serikat yang menekankan nilai-nilai keberagaman dan kesetaraan gender. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pariwisata Thailand tidak semata-mata bertujuan untuk keuntungan ekonomi, tetapi juga bertujuan untuk memperkuat identitas dan reputasi Thailand di dunia internasional.

2. PEMBAHASAN

2.1 Pembentukan Identitas Negara Melalui Merek dan Slogan Nasional

Thailand secara aktif menggunakan merek dan slogan nasional sebagai bagian dari strategi mereka dalam membentuk identitas negara yang mencerminkan keterbukaan dan toleransi, terutama dalam konteks diplomasi publik lewat budaya. Melalui kampanye seperti “*Amazing Thailand*” dan “*Go Thai Be Free*”, negara ini menampilkan citra sebagai destinasi wisata yang ramah, inklusif, dan menerima keberagaman, termasuk dengan adanya komunitas *ladyboy*. Strategi branding ini yang menjadi salah satu instrumen diplomasi publik yang digunakan negara Thailand untuk menarik simpati masyarakat internasional, khususnya negara-negara barat seperti Amerika Serikat yang memiliki prinsip menjunjung tinggi nilai-nilai kebebasan dan kesetaraan.

2.1.1 Slogan “*Amazing Thailand*” Sebagai Strategi Branding Budaya Nasional

Kampanye “*Amazing Thailand*” merupakan suatu strategi pemasaran pariwisata yang ditunjukkan oleh pemerintah Thailand melalui situs resmi negara tersebut, yaitu *Tourism Authority of Thailand* (TAT). Tujuannya untuk membangun dan memperkuat citra negara tersebut sebagai destinasi wisata yang menakjubkan dan beragam. Kampanye ini menjadi bagian dari kebijakan promosi pariwisata nasional sejak tahun 2009 dengan pendekatan melalui suatu konsep “*7 Wonders of Amazing Thailand*”. Konsep ini mencakup tujuh dimensi utama yang mencerminkan kekayaan Thailand, yaitu: *Thainess* (Budaya Keramahan Dunia), *Treasures* (Tanah Warisan dan Sejarah), *Pantai* (*Sun Surf and Serenity*), *Nature* (*The Beauty of Natural Wonders*), *Health & Wellness* (*The Beauty of Wellness and Wellbeing*), *Trends* (*Your Senses with Unique Trends*), dan *Festivities* (Negeri Perayaan Sepanjang Tahun) (Promburom & Kimpakorn, 2015). Masing-masing konsep ini mencerminkan nilai-nilai budaya dan karakteristik sosial masyarakat Thailand yang kaya, ramah, serta terbuka terhadap keberagaman.

Salah satu konsep tersebut yaitu pada aspek *Thainess*, merupakan suatu fondasi utama dalam kampanye ini, yang secara terbuka menampilkan citra budaya Thailand sebagai budaya yang inklusif yang menjunjung tinggi

nilai sosial. Budaya- budaya seperti kasih sayang, toleransi, dan sikap menerima perbedaan, menjadi nilai yang terus dijunjung dalam kampanye ini. Sehingga, Thailand menjadi salah satu negara di Asia Tenggara yang paling terbuka terhadap keberagaman gender, untuk komunitas transgender, yang tercermin dari strategi pariwisatanya yang mempromosikan citra sebagai destinasi yang ramah dan aman untuk semua golongan.

2.1.2 Kampanye “Go Thai Be Free” dan Citra Thailand sebagai Negara Ramah dan Terbuka

Kampanye pariwisata dengan nama “Go Thai Be Free” yang diperkenalkan tahun 2013 merupakan inisiatif promosi resmi yang bertujuan membangun citra positif Thailand sebagai negara yang terbuka dan ramah terhadap keberagaman (Irmawati Angkat et al., 2024). Melalui kampanye ini, Thailand ingin menegaskan posisinya sebagai destinasi inklusif, terutama bagi wisatawan internasional dari komunitas tertentu yang sering menghadapi kendala di negara asal mereka, seperti komunitas *ladyboy* dan individu dengan identitas beragam gender. Branding ini dirancang untuk memperkuat citra Thailand sebagai negara yang tidak hanya indah secara alam dan budaya, tetapi juga menerima perbedaan secara terbuka.

Sebagai pendukung dari pelaksanaan kampanye tersebut, *Tourism Authority of Thailand* (TAT) mengembangkan platform digital resmi dengan nama “Go Thai Be Free” Dalam situs ini, disampaikan bahwa Thailand bukan sekedar tempat untuk berwisata, melainkan juga sebagai ruang untuk menjadi diri sendiri dan menjelajahi kekayaan budaya yang tersebar di seluruh dalam negerinya (Manurung, 2023). Platform ini menjadi media utama dalam menyampaikan citra Thailand sebagai destinasi yang terbuka, ramah, dan mendukung keberagaman untuk memperkuat upaya *nation branding* yang sedang dibangun.

2.2 Pengembangan Fasilitas Inklusif Thailand sebagai Investasi Sosial dan Budaya

Pembangunan fasilitas inklusif di Thailand merupakan langkah strategis yang menggambarkan upaya Thailand untuk membangun citra

dirinya sebagai masyarakat yang terbuka terhadap keberagaman gender. Inklusivitas bukan sekedar kebutuhan bagi kelompok minoritas, melainkan juga bentuk investasi sosial dan budaya yang dapat mempererat hubungan. Fasilitas inklusif diposisikan sebagai perwujudan nilai-nilai keterbukaan dan toleransi yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan sosial Thailand. Keberadaannya juga melambangkan pengakuan negara terhadap hak komunitas transgender walaupun bukan dari hukum resmi. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan inklusif dapat berperan ganda, yaitu memberikan perlindungan sosial bagi individu dan memperkuat identitas budaya Thailand di dunia internasional.

2.2.1 Kamar Mandi Transgender

Thailand menunjukkan Tingkat toleransi sosial yang cukup tinggi terhadap komunitas transgender dengan menyediakan fasilitas publik yang mendukung identitas nonbiner. Salah satu bentuknya adalah pembangunan toilet khusus bagi mereka yang transgender (*Thai School Builds Transgender Toilet*, 2008). Hal ini mencerminkan pengakuan atas kebutuhan ruang aman dan nyaman dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan fasilitas ini memperlihatkan upaya untuk mengurangi diskriminasi dan memberikan ruang ekspresi gender yang lebih inklusif, meskipun tidak ada pengakuan secara hukum dan formal terhadap ini.

2.2.2 Kebijakan Seragam Sekolah

Universitas Bangkok adalah institusi pendidikan tinggi pertama di dunia yang secara resmi menerapkan aturan berpakaian inklusif bagi mahasiswa transgender. Diumumkan di akun media sosial resminya pada Juni 2015, universitas ini memberikan kebebasan kepada mahasiswa untuk memilih seragam yang mencerminkan identitas gender mereka, baik laki-laki maupun perempuan (Kustiani, 2015). Langkah ini disambut positif oleh tokoh-tokoh masyarakat, termasuk Nok Yollada, Presiden Asosiasi Perempuan Transgender Thailand, serta artis transgender Poy Treechada, yang menilai kebijakan tersebut sebagai terobosan penting menuju penerimaan penuh mahasiswa transgender di lingkungan akademik (Jonathan Head, 2015). Penerapan aturan ini tidak hanya mencerminkan keterbukaan sistem pendidikan tinggi Thailand, tetapi juga memperkuat

posisi Thailand sebagai pelopor dalam menyediakan fasilitas inklusif bagi komunitas transgender di dunia akademik.

2.2.3 Kontes Kecantikan Transgender

Dalam konteks sosial dan budaya Thailand, kontes kecantikan berfungsi sebagai ruang inklusif untuk mengakui identitas transgender. Salah satu yang paling terkenal adalah *Miss Tiffany Universe*, sebuah kontes kecantikan khusus untuk perempuan transgender. Kontes yang dibuat untuk perempuan transgender ini telah menjadi simbol penerimaan sosial bagi komunitas tersebut (Leonard, 2018). Adanya hal semacam ini mencerminkan fakta bahwa identitas transgender tidak hanya diterima di Thailand, tetapi juga mulai dirayakan dalam budaya pop, meskipun terdapat penolakan yang terus-menerus terhadap pengakuan hukum.

2.2.4 Penerapan *Inclusion Toolkit*

Di Thailand, upaya untuk memastikan akses pendapatan yang setara bagi semua identitas gender tidak hanya terlihat di ruang publik, tetapi juga mulai diintegrasikan ke dalam dunia kerja. Salah satu langkah penting ke arah ini adalah peluncuran *Inclusion Toolkit for Organizations and Companies*, yang dikembangkan oleh *United Nations Development Program* (UNDP), di mana Thailand bekerja sama dengan Sasin Graduate School of Business dan Kedutaan Besar Kanada (*Initiative to Support LGBTQ+ Workplace Inclusion Launched*, 2024). Perangkat ini berfungsi sebagai panduan praktis bagi perusahaan dan organisasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang ramah bagi kaum transgender, khususnya *ladyboy*, melalui penerapan kebijakan antidiskriminasi, pelatihan kesadaran gender, dan mekanisme pemantauan yang adil. Tujuan dari perangkat ini adalah untuk mendorong lingkungan kerja yang aman, inklusif, dan setara, yang memungkinkan kaum transgender untuk berpartisipasi penuh di tempat kerja tanpa adanya diskriminasi (*Inclusion Toolkit for Organizations and Business*, 2024).

2.3 Keterbukaan Terhadap *Ladyboy* dan Ekspresi Identitas Gender Bagian dari Budaya Thailand

Thailand dikenal luas sebagai negara yang relatif toleran terhadap komunitas *ladyboy*, yang bahkan dianggap sebagai bagian dari budaya mereka. Terutama dalam pertunjukan kabaret, masyarakat dan wisatawan

yang menonton, terbiasa melihat pria mengenakan pakaian wanita dan meniru gerakan feminin, sehingga mereka tidak asing lagi ketika berinteraksi dengan komunitas *ladyboy*. Dalam kehidupan sehari-hari, komunitas *ladyboy* sangat menonjol dan aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan masyarakat pada umumnya, mulai dari kegiatan sehari-hari hingga upacara keagamaan di kuil. Bahkan, di kota-kota besar seperti Bangkok, para *ladyboy* sering bekerja sebagai pemandu wisata, pemilik butik, dan penata rias. Di daerah pedesaan, peran mereka berakar kuat pada tradisi, misalnya membantu menyiapkan hidangan upacara (Irfani, 2018).

2.3.1 Faktor Sejarah

Masyarakat Asia Tenggara mengakui keberadaan kelompok transgender sejak dahulu kala. Pembentukan penerimaan terhadap komunitas *ladyboy* di Thailand memiliki akar dari praktik pertunjukan tradisional seperti *Likay*. Merujuk pada penelitian oleh Wisutthiphaet & rekan, *Likay* merupakan bentuk teater rakyat yang berkembang sejak era akhir Ayutthaya atau awal Rattanakosin, ini dikenal dengan kostum gemerlap dan improvisasi artis, serta sering menampilkan aktor pria berperan sebagai perempuan yang secara tidak langsung melatih masyarakat untuk menerima ekspresi beragam gender dalam ranah publik (Seangtong et al., 2013). Selain *Likay*, terdapat juga kesenian opera tradisional seperti *Lakorn Nork* dan *Lakorn Nai* di era Rattanakosin sejak tahun 1782, melibatkan aktor yang berperan sebaliknya berdasarkan gender. Dalam *Lakorn Nork*, pria memainkan peran perempuan, sedangkan *Lakorn Nai* melibatkan perempuan memerankan peran laki-laki, mencerminkan ekspresi gender dalam pertunjukan yang sudah ada sejak sekitar 250 tahun yang lalu (Panthanuwong, 2023). Artinya, sejak dulu masyarakat Thailand terbiasa melihat variasi peran dan ekspresi gender dalam kehidupan sehari-hari, sehingga identitas seperti *ladyboy* ini tidak selalu dianggap aneh atau menyimpang, melainkan sebagai bagian dari keberagaman sosial yang sudah ada dalam sejarah mereka.

2.3.2 Faktor Keagamaan dan Keyakinan

Salah satu faktor yang membentuk lingkungan sosial inklusif bagi komunitas *ladyboy* di Thailand adalah pengaruh agama dan sejarah lokal.

Ajaran Buddha Theravada, meskipun membatasi individu non-biner dalam kehidupan monastik, tidak melarang atau mengkriminalisasi keberadaan mereka di masyarakat. Begitu pula, pengaruh Hindu dengan representasi dewa androgini memberikan legitimasi simbolik terhadap keberagaman gender. Tidak seperti tetangga negara-negara yang terpengaruh kolonialisme Barat maupun nilai konservatif Konfusianisme, Thailand tidak mengalami intervensi kolonial sehingga mampu mempertahankan struktur budaya dan spiritual yang lebih toleran (*Mengapa Thailand Lebih Ramah Terhadap Kelompok LGBT Dibanding Negara-Negara Lain Di Asia?*, 2024). Kondisi inilah yang memungkinkan masyarakat Thailand hidup lebih terbuka terhadap keberagaman gender, sehingga citra inklusif ini menjadi bagian penting dalam diplomasi publik dan promosi pariwisatanya.

2.4 Komunitas *Ladyboy* sebagai Cerminan Keterbukaan Sosial dalam Konteks Negara Inklusif

Ladyboy di Thailand tidak hanya berperan sebagai penghibur, tetapi juga menjadi simbol budaya yang mencerminkan keterbukaan sosial masyarakat. Penerimaan sosial terhadap keberadaan mereka tergolong tinggi, yang tercermin dari dukungan keluarga, interaksi positif dengan lingkungan sekitar, serta pengakuan atas kontribusi mereka dalam seni pertunjukan. Keberadaan sekolah khusus *ladyboy*, kontes kecantikan, dan liputan media yang positif menunjukkan tingkat inklusivitas yang kuat dalam kehidupan sosial di Thailand. Dukungan ini membuat sebagian besar *ladyboy* memiliki tingkat kebahagiaan dan kepuasan kerja yang tinggi, sekaligus merasa bersyukur secara sosial (Lyu et al., 2021).

Thailand memanfaatkan tradisi budaya dan ajaran agama Buddha sebagai fondasi dalam menerima keberadaan *ladyboy*. Adanya komunitas *ladyboy* ini bukanlah fenomena asing dan telah menjadi bagian dari citra negara di mata dunia. Keberadaan mereka sering dianggap sebagai bukti keterbukaan masyarakat Thailand terhadap keberagaman identitas gender. Namun, di balik kesan penerimaan tersebut, masih terdapat pandangan yang menempatkan mereka sebagai kelompok pinggiran (*social outcast*) di mata sebagian masyarakat lokal. Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun terdapat penerimaan budaya yang tinggi, tantangan berupa

stereotip dan marginalisasi masih ada. Namun, keberadaan mereka tetap berperan sebagai cerminan keterbukaan sosial, menunjukkan bahwa identitas gender non-tradisional memiliki ruang untuk diakui dan dirayakan dalam masyarakat yang semakin mengarah pada inklusivitas (Jenkins, n.d.).

2.5 Pariwisata Menjadi Pintu Utama Diplomasi Publik Thailand

Pariwisata tidak hanya berfungsi untuk liburan bagi wisatawan, tetapi juga membawa dampak positif yang lebih luas bagi suatu negara. Selain mendorong pertumbuhan ekonomi, sektor ini juga dapat membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan menjadi bagian penting dalam pembangunan yang berkelanjutan. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan dan pencapaian individu, aktivitas wisata kini dianggap sebagai bagian dari gaya hidup. Hal ini mendorong banyak negara untuk memberikan perhatian serius terhadap sektor pariwisata karena dinilai mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan nasional, khususnya di bidang ekonomi (Nugrah Novita Nurarbani, 2017). Thailand merupakan salah satu negara yang berhasil memanfaatkan sektor pariwisata sejak masa setelah Perang Dunia II. Sejak saat itu, pariwisata menjadi bagian penting dari perekonomian nasionalnya (Maulana, 2023).

Menurut Stefen Herianto sebagai pelaku usaha Travel di Thailand, peran komunitas transgender, khususnya *ladyboy*, dalam sektor pariwisata Thailand telah berlanjut sejak awal tahun 2000-an. Kontribusi mereka melampaui industri hiburan hingga industri kecantikan medis, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan nasional. Walaupun pemerintah Thailand hanya mengakui dua jenis kelamin, laki-laki dan perempuan, tidak ada undang-undang khusus yang mengatur identitas gender mereka, namun *ladyboy* masih diterima dan diakomodasi dalam bisnis, pemerintahan, dan pertukaran mata uang asing.

Lebih lanjut, bahwa perkembangan citra internasional Thailand dalam bidang pariwisata menunjukkan posisi yang sangat kuat. Thailand dikenal sebagai salah satu negara dengan sektor pariwisata paling maju di kawasan Asia Tenggara. Di mata komunitas Internasional, Thailand sering dipandang sebagai destinasi wisata utama yang menawarkan pengalaman menarik, khususnya bagi wisatawan dari negara-negara Barat maupun Asia. Hal ini

membuat Thailand menempati posisi penting sebagai salah satu negara tujuan utama tingkat global.

Sebagai bagian dari upaya mempertahankan dan memperkuat kemunduran sebagai destinasi unggulan, pemerintah Thailand secara aktif mempromosikan berbagai daya tarik wisata melalui pendekatan yang strategis. Dalam sektor pariwisata, Thailand dikenal cukup aktif dalam memperkenalkan pesona alam, kekayaan budaya, serta kulinernya ke kancah internasional. Promosi ini tidak hanya dilakukan melalui kerja sama bilateral dengan negara lain, tetapi juga melalui strategi *soft diplomacy* yang efektif (Maulana, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, Thailand berhasil membangun kembali reputasinya dan semakin dikenal sebagai negara dengan beragam pilihan destinasi wisata. Saat ini, wisatawan dapat menikmati berbagai jenis pariwisata di Thailand, mulai dari wisata alam, wisata religi, hingga wisata festival.

2.5.1 Ladyboy menjadi Aktor Utama Strategi Diplomasi Publik Thailand

Ladyboy di Thailand memiliki pertunjukan kabaret mereka sendiri, seperti *Tiffany's Show* dan *Alcazar Cabaret* di Pattaya, serta *Calypso Cabaret* di Bangkok, yang dijalankan secara eksklusif oleh para ladyboy (*Tiffany Show*, n.d.). Pertunjukan-pertunjukan ini bukan sekadar hiburan wisata, melainkan ekspresi budaya yang secara terbuka mewakili identitas gender non-biner. Dengan tempat pertunjukan yang luas dan pertunjukan kelas dunia, kabaret-kabaret ini biasanya menjadi destinasi yang wajib dikunjungi bagi wisatawan mancanegara. Keberadaan kabaret yang sepenuhnya dijalankan oleh komunitas *ladyboy* memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan keterbukaan dan toleransi Thailand dalam diplomasi publik.

Selain itu, *ladyboy* menjadi pusat perhatian dalam kontes kecantikan transgender *Miss Tiffany Universe*, yang diselenggarakan secara berkala dan disiarkan di televisi nasional, yang menegaskan eksistensi mereka (Leonard, 2018). Melalui penampilan mereka di atas panggung, para *ladyboy* mempromosikan Thailand sebagai negara progresif yang merangkul keberagaman gender. Dengan memikat penonton dari seluruh dunia, mereka menggunakan kontes ini sebagai sarana diplomasi publik melalui budaya,

secara aktif mempromosikan nilai-nilai inklusivitas Thailand di kancah internasional.

Lebih lanjut, para *ladyboy* memainkan peran penting dalam kampanye "Go Thai Be Free" yang secara langsung menunjukkan inklusivitas dalam industri pariwisata. Melalui pertunjukan kabaret, kontes kecantikan, dan partisipasi dalam industri perhotelan, para *ladyboy* mewujudkan nilai-nilai kampanye tersebut bagi wisatawan internasional. Dengan demikian, mereka secara aktif mempromosikan diplomasi publik Thailand dan memperkuat citra Thailand sebagai destinasi wisata yang toleran, progresif, dan beragam.

2.5.2 Strategi Diplomasi Publik Thailand di Pasar Amerika Serikat

Thailand semakin dikenal di kalangan wisatawan Amerika Serikat sebagai destinasi yang memiliki sikap terbuka terhadap keberagaman identitas gender. Dimana, platform media internasional asal Amerika Serikat *Travel+Leisure* menetapkan Thailand sebagai "Destination of the Year 2025" dengan menyoroti pencapaian besar seperti legalisasi pernikahan sesama jenis dan ganja, sebuah penanda bahwa negara ini mampu memadukan nilai tradisi dengan sikap progresif (*Thailand Destination of The Years 2025*, n.d.). Karakter ramah masyarakat, rasa saling menghormati, serta layanan yang berkualitas di sektor pariwisata membentuk citra positif Thailand di mata publik Amerika. Kehadiran komunitas *ladyboy* yang terlihat di berbagai ruang publik, termasuk di sektor hiburan dan pariwisata, semakin memperkuat kesan bahwa Thailand adalah tujuan yang aman dan inklusif (Landsel, 2024).

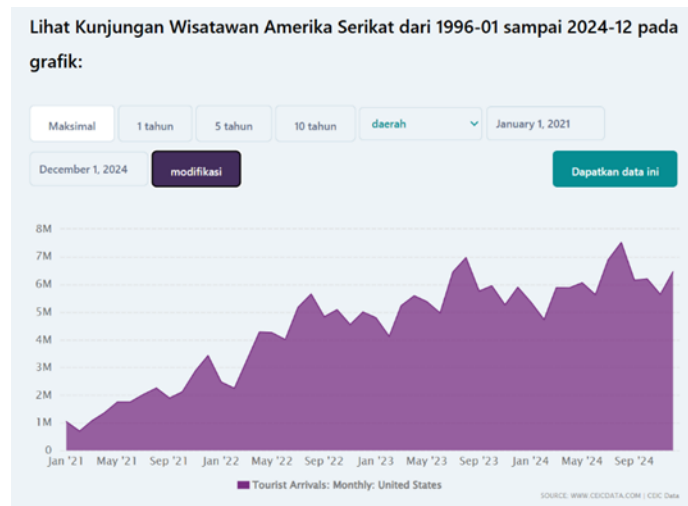
Thailand menjalankan kampanye *Go Thai Be Free* sebagai salah satu strategi penting untuk menarik wisatawan dari Amerika Serikat. Kampanye ini dibuat untuk menunjukkan bahwa Thailand adalah negara yang aman, ramah, dan terbuka bagi semua identitas gender, termasuk komunitas transgender dan *ladyboy* (Reuters, 2019). Salah satu langkah nyata yang dilakukan adalah berpartisipasi dalam *WorldPride/NYC Pride 2019* di New York. Pada acara ini, Thailand menampilkan pertunjukan budayanya dari artis transgender asal Thailand (Insider, 2019). Selain itu, tahun 2024, kantor TAT di New York ikut serta dalam *New York Travel & Adventure Show* yang merupakan sebuah pameran wisata besar di Amerika Serikat. Lalu, TAT

juga bekerja sama dengan *Tourism Cares* , sebuah organisasi nirlaba di AS, untuk mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab secara sosial dan ramah lingkungan yang sejalan dengan citra positif Thailand di mata publik Amerika (*Tourism Authority of Thailand Announces Inaugural Collaboration with Tourism Cares*, 2024). Semua upaya ini menjadi bentuk diplomasi publik yang langsung menyentuh masyarakat Amerika, sehingga pesan tentang Thailand sebagai tujuan wisata yang aman, inklusif, dan ramah dapat tersampaikan secara efektif.

2.5.3 Peningkatan Jumlah Wisatawan Amerika Serikat ke Thailand (2021-2024)

Dalam kurun waktu 2021 hingga 2024, industri pariwisata Thailand menunjukkan pemulihan yang kuat pasca pandemi, ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara secara bertahap setiap tahunnya. Berdasarkan data terbaru, angka kunjungan wisatawan asing mulai kembali meningkat sejak dibukanya kembali sektor pariwisata, dengan tren pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Salah satu pasar yang mencatat perkembangan positif adalah Amerika Serikat, yang menjadi salah satu negara penyumbang wisatawan cukup tinggi ke Thailand pada periode tersebut.

Grafik 2.1 *Kunjungan Wisatawan Amerika Serikat 2021-2024*



Sumber: Wisatawan Kunjungan Amerika Serikat

WWW.CEICDATA.COM | CEIC Data

Grafik di atas menampilkan tren peningkatan jumlah wisatawan asal Amerika Serikat yang berkunjung ke Thailand selama periode Januari 2021 hingga Desember 2024. Pada awal tahun 2021, jumlah kunjungan masih relatif rendah, berada di bawah angka 1 juta wisatawan per bulan. Namun, seiring dengan pelonggaran perdagangan dan pembukaan kembali sektor pariwisata, jumlah ini meningkat secara signifikan, terutama memasuki pertengahan tahun 2022 yang mencatat lebih dari 5 juta kunjungan setiap bulannya. Tren ini terus berlanjut hingga mencapai puncaknya pada pertengahan tahun 2024 dengan hampir 7 juta kunjungan per bulan. Peningkatan yang terlihat sepanjang tahun mencerminkan dinamika musim liburan dan faktor eksternal lainnya, tetapi secara umum menunjukkan bahwa pasar Amerika Serikat telah memberikan kontribusi besar terhadap pemulihan sektor pariwisata Thailand.

Di dukung Stefen Herianto pelaku usaha travel di Thailand, Internasional menganggap Thailand sebagai salah satu negara terbaik untuk dikunjungi, khususnya bagi wisatawan dari Barat dan Amerika Serikat, yang biasanya menjadikan Thailand sebagai destinasi utama. Di Pattaya, misalnya, terdapat salah satu basis militer Amerika, sehingga banyak tentara AS yang berlabuh sekaligus berwisata di sana. Saat musim liburan, wisatawan asal Amerika menjadi salah satu yang paling banyak berkunjung. Untuk saat ini, periode 2021–2024, Thailand termasuk negara yang paling

padat dikunjungi, tidak hanya oleh wisatawan dari Amerika, tetapi juga dari Eropa dan Asia.

Peningkatan jumlah wisatawan asal Amerika Serikat tersebut tentu tidak terjadi begitu saja, melainkan merupakan hasil dari berbagai upaya promosi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan oleh pemerintah Thailand. Keberhasilan ini tidak lepas dari peran strategis *Tourism Authority of Thailand* (TAT) yang secara aktif menjalankan kampanye promosi internasional seperti “*Amazing Thailand*” dan “*Go Thai Be Free*” Kampanye kedua ini menekankan nilai-nilai lokal seperti pengalaman budaya yang autentik, penerimaan terhadap keberagaman, serta pengabdian masyarakat Thailand. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan asal Amerika, yang menunjukkan antusiasme terhadap destinasi yang inklusif dan kaya budaya (Aryatama et al., 2025).

2.5.4 Dampak Terhadap Perekonomian di Thailand

Seiring dengan kemajuan ekonomi, pariwisata memiliki peran penting sebagai salah satu alat untuk mengurangi kemiskinan dan mendorong pembangunan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sektor ini menjadi prioritas dalam perencanaan pembangunan di banyak negara. Perkembangan pariwisata juga mendorong tumbuhnya berbagai usaha di sektor terkait, seperti penginapan, agen perjalanan, industri kerajinan tangan, tempat makan, galeri seni, dan fasilitas pendukung lainnya yang pada akhirnya berkontribusi terhadap perluasan ekonomi di suatu wilayah. Thailand sendiri dikenal sebagai destinasi yang menawarkan kekayaan budaya, keindahan alam, serta warisan sejarah yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan (Zahrah, 2023).

Tingginya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mendorong pemerintah Thailand untuk lebih serius dalam mempromosikan berbagai destinasi wisatanya sebagai strategi untuk meningkatkan perekonomian nasional. Sektor pariwisata menjadi salah satu pilar utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara dan kesejahteraan masyarakat. Untuk menarik minat lebih banyak wisatawan, Thailand memberikan berbagai kemudahan, seperti akses masuk yang praktis ke wilayah negara tersebut, serta penawaran paket liburan yang dilengkapi

pemandu wisata dan fasilitas transportasi sesuai kebutuhan dan preferensi pengunjung (Anwar, 2020).

Kondisi inilah yang semakin menegaskan bahwa Thailand tidak hanya bergantung pada sektor pertanian serta bisnis dan perdagangan, tetapi juga menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan. Pada periode 2021–2024, pariwisata mampu memberikan kontribusi devisa terbesar selain dunia usaha dan sektor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata memiliki posisi yang sangat strategis bagi perekonomian Thailand. Bahkan, pemerintah Thailand semakin gencar melakukan berbagai upaya promosi pariwisata, sehingga sektor ini mendapat perhatian serius sebagai pilar utama pembangunan ekonomi nasional.

3. KESIMPULAN [Bookman Old Style 12 dicetak tebal]

Dalam proses integrasi komunitas transgender, khususnya *ladyboy*, ke dalam industri pariwisata Thailand merupakan hasil interaksi yang kompleks antara faktor sejarah, budaya, agama, dan kebijakan negara. Dalam konteks pariwisata, komunitas *ladyboy* tidak hanya menjadi bagian dari hiburan seperti kabaret dan kontes kecantikan, tetapi juga aktor sosial yang berkontribusi pada citra negara. Pemerintah Thailand memanfaatkan keberadaan mereka melalui strategi *nation branding* seperti kampanye "*Amazing Thailand*" dan "*Go Thai Be Free*", yang menonjolkan nilai keterbukaan dan penerimaan terhadap keberagaman gender. Strategi ini efektif meningkatkan daya tarik wisatawan, terutama dari negara-negara Barat seperti Amerika Serikat, yang memandang keberagaman sebagai nilai positif.

Secara keseluruhan, *ladyboy* mencerminkan keterbukaan sosial di Thailand yang cukup kuat. Mereka berhasil berperan dalam budaya dan ekonomi, sekaligus memberi warna pada identitas nasional sebagai negara yang inklusif. Namun, masih terdapat kesenjangan antara penerimaan masyarakat dengan pengakuan secara hukum. Jika Thailand ingin benar-benar menjadi negara yang inklusif, maka penerimaan budaya ini perlu diimbangi dengan kebijakan dan aturan yang memberikan kesetaraan hak bagi semua identitas gender.

Dengan demikian, integrasi komunitas *ladyboy* dalam pariwisata Thailand tidak hanya mencerminkan penerimaan budaya, tetapi juga menjadi instrumen diplomasi publik yang memperkuat citra Thailand sebagai negara inklusif. Namun, meski memiliki legitimasi sosial yang kuat, komunitas ini masih menghadapi batasan hukum, seperti tidak diakuinya perubahan identitas gender resmi, yang membatasi akses terhadap hak-hak penuh sebagai warga negara.

REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Rachma. (2021). PERAN MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGKAWASAN WISATA HUTAN MANGROVEDI NAI NANG VILLAGE THAILAND. *Repository STIPRAM Yogyakarta*, 3.
- Anwar, R. (2020). Pelaksanaan Diplomasi Wisata Bahari Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Thailand. *Skripsi*, 1–58.
- Aryatama, Y. F., Damayanti, C., Hatmini, S. S., Riyadi, U. S., & Surakarta, K. (2025). ANALISIS STRATEGI TOURISM AUTHORITY OF THAILAND DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA NASIONAL DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA NASIONAL. 3(6).
- Aviral Kumar Tiwari. (2011). Tourism, Exports and FDI as a Means of Growth: Evidence from four Asian Countries. *The Romanian Economic Journal*, Year XIV, no. 40.
- Chokrungruanont, P., Selvaggi, G., Jindarak, S., Angspatt, A., Pungrasmi, P., Suwajo, P., & Tiewtranon, P. (2014). The development of sex reassignment surgery in Thailand: A social perspective. In *The Scientific World Journal* (Vol. 2014). ScientificWorld Ltd. <https://doi.org/10.1155/2014/182981>
- Dredge Byung'chu KÄng. (2016). Ladyboys. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies* (pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss311>
- Inclusion Toolkit for Organizations and Business*. (2024). UNDP. <https://www.undp.org/DEI-inclusion-toolkit>
- Initiative to support LGBTQ+ workplace inclusion launched*. (2024). Bangkok Post.

- <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2804341/initiative-to-support-lgbtq-workplace-inclusion-launched>
- Insider, T. (2019). *Thai Queens Slay on the Streets for World Pride in NYC!* Amazing Thailand. <https://thailandinsider.com/thai-queens-slay-on-the-streets-for-world-pride-in-nyc/>
- Irfani, F. (2018). *Betapa Berat Jadi Ladyboy di Thailand*. Tirto.Id. <https://tirto.id/betapa-berat-jadi-ladyboy-di-thailand-c2lg>
- Irmawati Angkat, F., Putra Suwecawangsa, A., Wayan Rainy Priadarsini, N., & Internasional, H. (2024). Strategi Nation Branding Thailand Melalui Kampanye “Go Thai Be Free” tahun 2013-2019. In *Online) DIKSHI* (Vol. 4, Issue 4).
- Jenkins, K. (n.d.). *A world of inspiration: A Lesson in Humanity from a Thai Ladyboy*. Velvet Escape. Retrieved August 1, 2025, from <https://velvetescape.com/a-world-of-inspiration-a-lesson-in-humanity-from-a-thai-ladyboy/>
- Jonathan Head. (2015). *Universitas Bangkok rilis seragam khusus mahasiswa transgender*. BBC News Indonesia. https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/06/150610_majalah_transgender_thailand
- Kustiani, R. (2015). *Mahasiswa LGBT di Universitas Ini Bebas Pilih Seragam Wanita Atau Pria*. Tempo. <https://www.tempo.co/internasional/mahasiswa-lgbt-di-universitas-ini-bebas-pilih-seragam-wanita-atau-pria-1444744>
- Landsel, D. (2024). *The Moo Deng effect? Thailand named ‘destination of the year’ by top travel experts*. <https://nypost.com/2024/11/07/lifestyle/the-moo-deng-effect-thailand-named-destination-of-the-year/>
- Leonard, R. (2018). Thailand’s Gender Equality Act: A Solution For The United States’ Transgender Bathroom Debate. *Wisconsin International Law Journal*, 35(3), 670–702. <https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/supreme-court-transgender->
- Lyu, B., Li, W., Xu, M., Chen, H., & Yang, Y. (2021). All Normal Occupations

- are Sunny and Joyful: Qualitative Analysis of Thai Ladyboys' Occupational Wellbeing. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 2197–2208. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S340209>
- Manurung, N. D. (2023). Strategi Diplomasi Pemerintah Thailand dalam Mempromosikan Pariwisata Gay Pada Tahun 2015-2022. *Jom Fisip*, 10(2), 1–14.
- Maulana, F. (2023). “AMAZING THAILAND” SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK THAILAND. *Repositori UMY*.
- Mengapa Thailand lebih ramah terhadap kelompok LGBT dibanding negara-negara lain di Asia?* (2024). BBC News Indonesia.
- Nisa Sabrina Geldin Gerung. (2022). *KEBERADAAN KATHOEY (LADYBOY) DI THAILAND*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/q2cns>
- Nugrah Novita Nurarbani. (2017). UPAYA THAILAND MENGGUNAKAN HALAL FOOD SEBAGAI SOFT POWER NEGARA. *Repositori UMY*., 18–42.
- Panthanu Wong, P. (2023). *Lakhon: Thai Classical Dramatic Theater*. Thailand Foundation. <https://thailandfoundation.or.th/lakhon-thai-classical-dramatic-theater/>
- Promburom, T., & Kimpakorn, N. (2015). Perception of International Tourists on Thailand Tourism Brand Under The “AMAZING THAILAND” Campaign. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 10(1), 30–42.
- Reuters, B. P. dan. (2019). *Thailand promotes pariwisata LGBTQ di demonstrasi New York*. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/general/1706310/thailand-promotes-lgbtq-tourism-in-new-york-rally>
- Seangtong, T., Chantachon, S., & Wisutthiphaet, M. (2013). Thai Likay: The development of an acting performance model in Central Thailand. *Asian Social Science*, 9(4), 194–200. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n4p194>
- Simon Anholt. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Thai school builds transgender toilet*. (2008). The Telegraph. https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/thailand/2156544/Thai-school-builds-transgender-toilet.html?ICID=continue_without_subscribing_reg_first

- Thailand Destination of The Years 2025*. (n.d.). Travel+Leisure. Retrieved August 3, 2025, from [https://www.travelandleisure.com/thailand-destination-of-the-year-2025-8726182?utm_source=\].com](https://www.travelandleisure.com/thailand-destination-of-the-year-2025-8726182?utm_source=].com)
- Tiffany Show*. (n.d.). Amazing Thailand. Retrieved August 25, 2025, from https://www.tourismthailand.org/Attraction/tiffany-show?utm_source=
- Tourism Authority of Thailand announces inaugural collaboration with Tourism Cares*. (2024). TAT Newsroom. <https://www.tatnews.org/2024/03/tourism-authority-of-thailand-announces-inaugural-collaboration-with-tourism-cares/>
- Zahrah, O. (2023). *Diplomasi Multijalur Pariwisata Thailand Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Era New Normal Tahun 2020-2022*. 1–23.