

STRATEGI NATIONAL TOURISM DEVELOPMENT PLAN (NTDP) THAILAND DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI CHIANG MAI 2012-2022

Alvi Sindi Ayu Larasati¹

Abstract: *This research paper is titled “The National Tourism Development Plan’s (NTDP) Strategies to Boost Tourist Arrivals in Chiang Mai 2012-2022”. This research aims to describe the strategies of Thailand’s National Tourism Development Plan (NTDP) to increase the number of tourist arrivals to Chiang Mai in 2012-2022. This research used a descriptive approach based on secondary data acquired through the use of library research technique. The accumulated data are later analyzed in reference to the concept of Nation Branding. The findings of this research indicated that Thailand’s NTDP’s strategies brought about an increase in tourism visits in Chiang Mai. The NTDP’s strategies include: (i) to improve the infrastructure and logistics and to connect domestic and international, tourism; (ii) to rehabilitate tourism destinations to increase their potential and to accommodate for more tourist arrivals; (iii) to launch new tourism products and services and to improve the qualities of those already in existence; (iv) to inspire visitors’ trust in Thailand’s good image thus attracting more tourist arrivals; and (v) to boost the participations of various sectors including the public, the civilians, and the local administrative organizations in the management of the tourism sector. Although the number of tourism visits in Chiang Mai had never had any significant increase prior to the launch of NTDP, a change has started to appear afterwards where the numbers of tourist arrivals steadily grow and has continued to do so onwards, both in the local tourist category and the international tourist category.*

Keywords: *Chiang Mai, NTDP Strategies, Thailand.*

Pendahuluan

Thailand merupakan sebuah negara yang terletak di Kawasan Asia Tenggara yang terdiri atas 77 provinsi dengan mayoritas penduduknya beragama Buddha dan berlatarbelakang etnis Thai. Selain itu, Thailand juga dikenal memiliki kekayaan ragam etnis dan budaya. (Tuan-Imron, Purnanto, & Sawardi, 2021) Lebih jauh, Thailand juga memiliki sumberdaya alam yang beragam dan berkualitas, seperti adanya iklim yang sejuk didukung oleh keberadaan hutan hujan tropis dan banyaknya aliran sungai-sungai kecil yang berperan sebagai penopang kegiatan pertanian. (Tataruang ID, 2022) Banyaknya keragaman multi-dimensi yang terdapat di Thailand menjadi salah satu daya tarik yang kuat bagi sektor pariwisata Thailand dalam menarik minat wisatawan lokal maupun internasional untuk berkunjung.

Sektor pariwisata di Thailand merupakan salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Thailand. Selain sebagai penyumbang terhadap GDP Thailand, sektor pariwisata juga mendorong terciptanya lapangan kerja, meningkatkan produksi produk lokal, berkontribusi terhadap pelestarian budaya, dan menjadi salah satu penunjang pendapatan terbesar selain sektor pertanian.

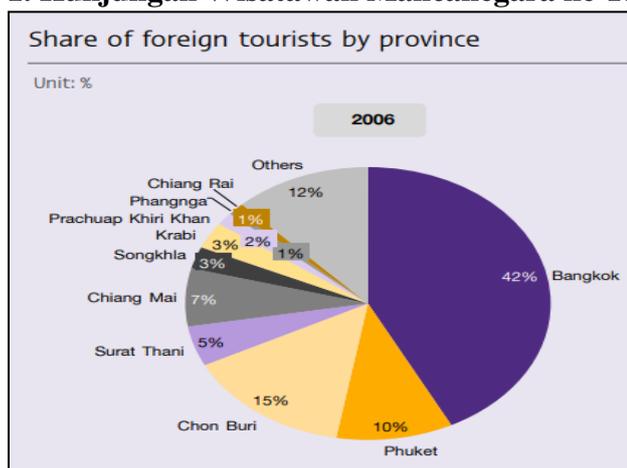
Thailand memiliki berbagai pariwisata yang berpotensi untuk menarik wisatawan mancanegara. Pariwisata Thailand memiliki berbagai situs budaya dan historis serta memiliki banyak hidangan tradisional yang unik. Adapun sektor pariwisata di Thailand terdiri dari beberapa jenis yakni: *adventure tourism, eco-tourism, medical tourism, cultural tourism, wellness tourism, leisure tourism, business tourism, cruise tourism,*

¹ Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. E-mail : alvisindiayu9@gmail.com.

sports tourism, educational tourism. (United World Tourism Organization, 2014) Sehingga Thailand memiliki potensi yang besar dalam menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

Di sisi lain, meskipun terdapat sangat banyak wilayah potensial bagi sektor pariwisata yang dapat diberdayakan oleh Thailand, pariwisata di Thailand cenderung hanya terpusat pada Bangkok. (SCB Economic Intelligence Center, 2016) Sebagaimana yang diilustrasikan pada grafik di bawah ini:

Grafik 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Thailand



Sumber: SCB Economic Intelligence Center. (www.scbeic.com, 2016)

Untuk menjadikan pariwisata di Thailand semakin meluas, dikenal oleh berbagai negara dan tidak terpusat di kota-kota besar saja, pemerintah Thailand telah menyusun strategi *National Tourism Development Plan* (NTDP) yang dilaksanakan selama 2 periode. Chiang Mai merupakan salah satu kota yang menjadi prioritas dari program NTDP Thailand. Program pemerintah dalam mempromosikan sektor pariwisata di Chiang Mai melalui NTDP dimulai sejak tahun 2012. Rencana Pengembangan Pariwisata Nasional Thailand bertindak sebagai kerangka kebijakan kementerian untuk periode lima tahun. (Wattanacharoensil & Scuckert, 2014) Lebih lanjut, penulis akan membahas strategi *National Tourism Development Program* (NTDP) Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Chiang Mai tahun 2012-2022.

Landasan Konseptual

Nation Branding

Nation Branding merupakan sebuah konsep yang menjelaskan tentang bagaimana identitas sebuah bangsa dapat berpengaruh terhadap reputasi suatu negara. *Nation branding* menurut Anholt merupakan cara untuk membangun persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yang dibentuk dalam hexagon diatas yaitu: pariwisata, ekspor, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. (Anholt, Brand New Justice, 2003)

Pariwisata dalam konsep *nation branding* menurut Anholt ialah daya tarik wisata sebuah negara dengan tiga poin utama yaitu keindahan alam, bangunan bersejarah dan atraksi jalanan di tengah kota. Yang kedua adalah budaya, merupakan budaya suatu negara yang dikemas secara khas untuk menarik wisatawan internasional. Ekspor dalam hexagon Anholt merupakan produk yang dihasilkan oleh sebuah negara dan bertujuan untuk menjadi daya tarik masyarakat

internasional. Yang keempat adalah pemerintah dalam mengambil sebuah keputusan melalui kebijakan-kebijakannya untuk *branding* sebuah negara.

Selanjutnya investasi dan imigrasi. Dengan tingginya tingkat investasi asing yang mudah serta ramah bagi penduduk asing yang bekerja, belajar, maupun berwisata dapat menjadi *branding* bagi negara tersebut. Yang terakhir adalah masyarakat. Perilaku masyarakat yang baik dan ramah dapat dikatakan sebagai *branding* suatu negara karena membuat nyaman penduduk asing yang berkunjung ke negara tersebut.

Anholt juga mengatakan bahwa jika sebuah negara ingin membangun peningkatan citra secara internasional negara tersebut harus lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran daripada mengejar target *branding* hanya sebatas nama, simbol, desain yang dikombinasikan sebagai identitas sebuah negara. (Anholt, *Places: Identity, Image and Reputation*, 2010)

Anholt merangkum tiga komponen utama dalam *nation branding*, yaitu: strategi, substansi, dan tindakan simbolis. Dalam istilah sederhana strategi adalah menentukan jati diri bangsa, dan menempatkannya di posisi yang tepat. Meskipun akan sangat sulit jika masih ada ego sektoral demi mengakomodasi berbagai kebutuhan dan keinginan sektor-sektor pemerintahan tertentu. Substansi merupakan bagaimana mengeksekusi strategi dalam kaitannya dengan enam elemen yang diantaranya adalah ekspor (ekonomi), pemerintahan (hukum dan politik), kebudayaan (sosial, budaya, dan pendidikan baru), investasi, dan pariwisata, yang akan membawa kemajuan posisi *nation branding* menuju target yang diinginkan. Tindakan simbolis dapat berupa inovasi struktur, undang-undang, reformasi investasi, dan kebijakan yang layak diberitakan yang membuat publik internasional terkejut atau melihatnya sebagai sebuah langkah dramatis. (Anholt, *Brand New Justice*, 2003)

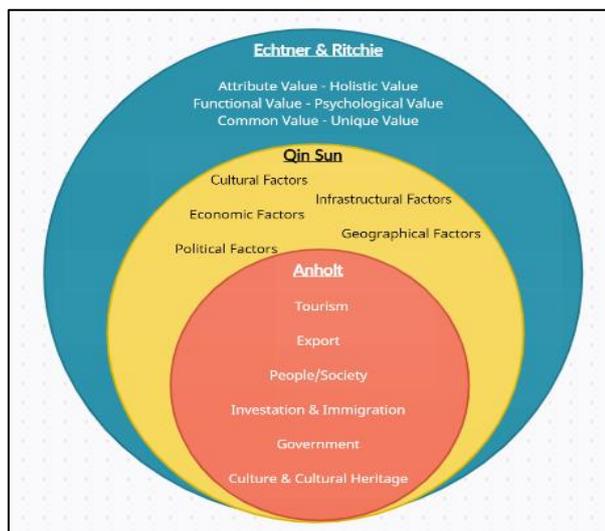
Selain Anholt, Qin Sun juga mengemukakan definisi lain yang membangun konsep *nation brand* berdasarkan indikator; *Cultural Factors, Economic Factors, Infrastructural Factors, Political Factors*, dan *Geographical Factors*. (Sun, 2009)

Budaya merupakan variabel independen yang pertama dikemukakan Sun dalam membangun model *nation branding*, hal tersebut beririsan dengan aspek masyarakat, serta kebudayaan dan warisan budaya yang dikemukakan oleh Anholt. (Sun, 2009)

Konsep *nation branding* selanjutnya ditawarkan dalam *Echtner and Ritchie Model*. Model ini menjelaskan tentang bagaimana sebuah negara atau objek wisatanya dinilai oleh pariwisatawan. Nilai tersebut dapat diukur melalui sebuah rangkaian terpadu yang terdiri atas 3 (tiga) perspektif yang masing-masing memiliki dua titik bertolak-belakang. Ketiga perspektif tersebut ialah (Echtner & Ritchie, 2003):

- a. *Attributed Value – Holistic Value*;
- b. *Functional Value – Psychological Value*; dan
- c. *Common Value – Unique Value*

Meskipun secara sekilas konsep-konsep yang dikemukakan oleh Anholt, Sun, dan Echtner & Ritchie terlihat cenderung tidak berkaitan, namun pada dasarnya ketiga konsep tersebut menggunakan determinan-determinan yang sama untuk menjelaskan tentang bagaimana sebuah *national brand* dibentuk.

Gambar 1. Ilustrasi Determinan-Determinan dalam Konsep

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (Anholt, Brand New Justice, 2003) (Sun, 2009) (Echtner & Ritchie, 2003)

Adapun aktor dalam *nation branding* meliputi dewan pariwisata nasional, agen perjalanan, agen promosi ekspor dan investasi, dewan perdagangan, kamar dagang, serta organisasi multinasional. (Szondi, 2008) Dalam membangun *nation branding* suatu bangsa ketiga teori di atas memiliki irisan pada indikator budaya serta nilai ekonomis.

Dari penjelasan yang telah dijabarkan diatas menjelaskan betapa pentingnya *Nation Branding* bagi suatu negara. Dalam hal ini, Thailand telah merealisasikan sejumlah strategi yang secara khusus dimaksudkan untuk memperbaiki atau pun meningkatkan kekuatan *national brand* Thailand di dunia internasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan jenis data sekunder yang diperoleh melalui penggunaan teknik pengumpulan data telaah pustaka (*library research*) termasuk diantaranya ialah buku, jurnal, situs internet dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data kualitatif. Menurut Koentjaraningrat, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara tepat tentang sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi, dengan itu penulis dapat menggambarkan mengenai implementasi dari strategi *National Tourism Development Plan* (NTDP) Thailand dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Chiang Mai 2012-2022 melalui sumber data yang tidak menggunakan perhitungan dalam sistem statistik. (Koentjaraningrat, 1994)

Hasil dan Pembahasan

Sektor Pariwisata di Chiang Mai

Thailand memiliki banyak destinasi wisata yang menarik dan berpotensi besar untuk menarik turis lokal maupun asing, salah satunya di provinsi Chiang Mai. Kota ini terletak di antara pegunungan dan dikelilingi dengan hutan hujan

yang lebat. Chiang Mai berjarak sekitar 700 km dari Bangkok yang merupakan pusat kota Thailand.

Wilayah Utara Thailand tepatnya di kota Chiang Mai merupakan kota yang memiliki beragam kekayaan alam seperti hutan hujan yang rimbun, pegunungan, sungai, dan air terjun. Selain kekayaan alam yang berlimpah, Chiang Mai terkenal akan semangat kreativitas dari penduduknya. Di Chiang Mai terdapat berbagai warisan budaya dan merupakan kota yang terkenal dengan berbagai industri kerajinan tangan, desain, dan seninya. (Fernandez, 2015)

Keindahan alam dan keunikan budaya yang dimiliki Chiang Mai menjadikan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Chiang Mai. Provinsi di sebelah utara Thailand ini memiliki beragam tempat wisata mulai dari wisata budaya, wisata petualang, ekowisata, hingga wisata rekreasi. Chiang Mai memiliki berbagai warisan budaya serta tempat-tempat yang berpotensi seperti Bangkok dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerahnya. Jumlah situs keagamaan, alam, sejarah, serta budaya yang dimiliki Chiang Mai lebih banyak dan beragam dibandingkan dengan provinsi-provinsi di wilayah utara Thailand lainnya. (Korawan Sangkakorn, YEAR)

Dalam hal perannya sebagai provinsi destinasi turisme di Thailand, Chiang Mai menempati urutan provinsi terbesar kedua di Thailand setelah Bangkok. Chiang Mai menjadi destinasi turisme yang menjanjikan dikarenakan Chiang Mai merupakan wilayah peninggalan kerajaan Lanna. Selain menjadi pusat sejarah kerajaan Lanna, kota Chiang Mai juga memiliki identitas unik yang terwujud dalam bentuk karya seni, budaya, dan tradisi gaya hidup khas Thailand Utara. (Amazing Thailand)

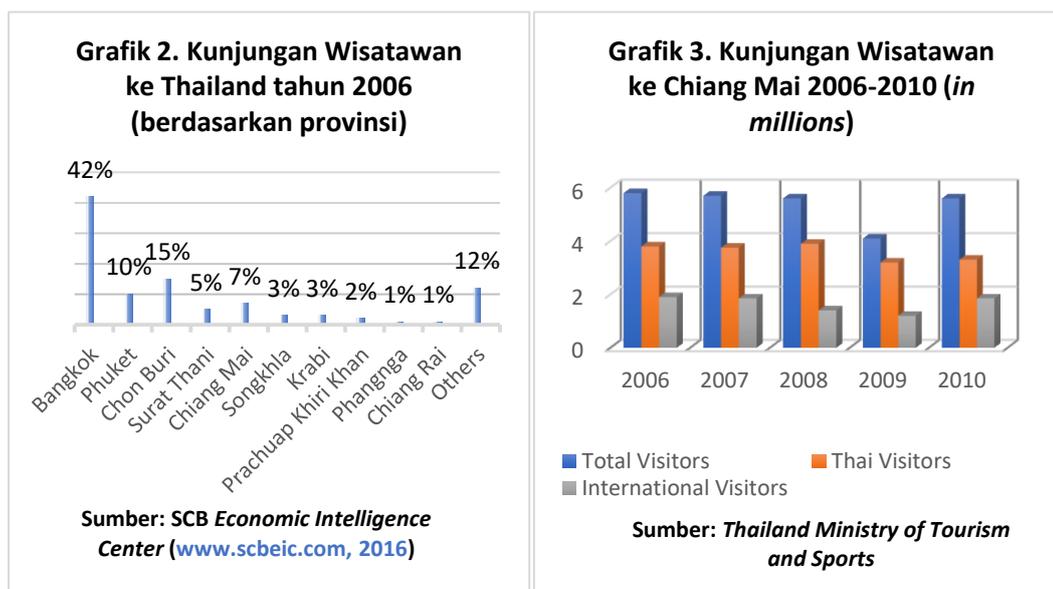
Berikut beberapa daya tarik dan keunikan jenis-jenis wisata yang dimiliki kota Chiang Mai (*Visit a city*):

- a. Wisata Petualangan, diantaranya ialah *Flight of the Gibbon*, Panjat Tebing di Bua Thong, dan Khampan *Rafting*.
- b. Ekowisata, diantaranya ialah *Elephant Nature Park*, *Bai Orchid and Butterfly Farm*, Perkebunan Ban Mae Chan, Perkebunan Jim Thompson, dan Gua Chiang Dao.
- c. Wisata Rekreasi, diantaranya ialah Chiang Mai *Night Safari*, *Art In Paradise*, dan *Nimman Haemin Street*.
- d. Wisata Budaya, diantaranya ialah kuil Doi Suthep, Suku Leher Panjang Karen, dan kota tua Wiang Kum Kam.
- e. Wisata-wisata lainnya

Selain jenis-jenis wisata tersebut di atas, Chiang Mai juga memiliki berbagai atraksi, kesenian dan budaya yang dapat dijadikan sebagai daya tarik pariwisata, salah satunya adalah kebudayaan berupa seni lukis payung yang mulai dikenal melalui *Bo Sang Umbrella Festival*. Bo Sang sendiri merupakan daerah dekat dengan kota Chiang Mai dan merupakan daerah para pengrajin payung lukis dari berbagai bentuk dan jenis. Kesenian payung Thailand sendiri merupakan kesenian yang sudah ada ratusan tahun lalu dan digunakan untuk menambah penghasilan para petani yang akhirnya tetap di lestarian serta menjadi salah satu pendapatan melalui kerajinan di Thailand. (Theakya, 2016)

Karena banyaknya ragam wisata inilah Kota Chiang Mai kemudian dicalonkan sebagai *Creative City of Crafts* dan *Folk Art* atau Kesenian Rakyat

oleh UNESCO *Creative Cities Network* pada tahun 2010 dan telah diakui sebagai “*Creative Hub*” dan “*Socio-Cultural Cluster*” untuk meraih reputasi internasional sebagai kota yang meningkatkan dan mengembangkan kreativitas dalam membangun sosial dan ekonominya. (Fernandez, 2015) Hal ini juga memperkuat fakta bahwa sektor pariwisata Thailand merupakan sektor yang sangat populer di Thailand dan berkontribusi besar terhadap perekonomian Thailand. Pariwisata di wilayah utara Thailand terutama di Chiang Mai sangat beragam dan memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan menarik lebih banyak wisatawan, namun kunjungan wisatawan masih terpusat di wilayah-wilayah tertentu saja.



Grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Bangkok hampir delapan kali lipat dari Chiang Mai. Terjadinya kesenjangan kunjungan antara Chiang Mai dengan kota-kota besar lainnya dikarenakan letak Chiang Mai di utara Thailand yang terisolasi dan hal ini membuat Chiang Mai sulit untuk diakses oleh wisatawan yang ingin mengunjungi beberapa kota dalam satu perjalanan. Meskipun Chiang Mai memiliki bandara internasional, namun penerbangan di bandara Chiang Mai sangatlah terbatas sehingga wisatawan internasional yang ingin mengunjungi Chiang Mai akan menghabiskan waktu 12 jam perjalanan dari Bangkok melalui bus atau kereta api. (Kate, 2018)

Pada tahun 2006 hingga 2010 kunjungan wisatawan ke Chiang Mai tidak stabil sehingga pemerintah Thailand mulai merencanakan program-program yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan terutama di Chiang Mai. (Berger, 2017) Salah satu usaha pemerintah Thailand untuk meningkatkan pariwisatanya agar kunjungan wisatawan serta perekonomian Thailand semakin meningkat dan merata di seluruh wilayah Thailand terutama di wilayah Chiang Mai yang memiliki berbagai destinasi wisata yang berpotensi besar untuk menarik wisatawan mancanegara melalui *National Tourism Development Plan*.

National Tourism Development Plan Thailand

Kunjungan wisatawan mancanegara yang terus meningkat setiap tahunnya mendorong pemerintah Thailand dalam merumuskan kebijakan khusus mengenai

pariwisata Thailand untuk meningkatkan dan mengembangkan sektor pariwisata. Thailand memanfaatkan konsep pariwisata kreatif dalam mempromosikan destinasinya dengan meluncurkan *National Tourism Development Plan* (NTDP). Kebijakan dari konsep pariwisata kreatif ini untuk mengembangkan kota-kota kreatif salah satunya kota Chiang Mai. (Wattanacharoensil & Scuckert, 2014):

Kementrian Pariwisata dan Olahraga (*Ministry of Tourism and Sports/MoTS*) Thailand menaungi NTDP yang bertindak sebagai kerangka kebijakan kementerian dalam 2 periode (tahun 2012-2016 dan tahun 2017- 2022). Dalam pengenalan NTDP mengenai kondisi Thailand, sumber daya alam serta warisan budaya menjadi faktor terpenting dalam pariwisata Thailand. Ada pula wisata andalan di pesisir bagian selatan yang memiliki pulau-pulau kecil dan banyak pantai yang indah. Selain itu di bagian utara seperti Chiang Rai dan Chiang Mai yang merupakan kawasan hijau dan mayoritas berupa hutan hujan tropis juga termasuk bagian penting dalam pariwisata Thailand.

NTDP diluncurkan pada April 2011 dengan dua tujuan utama yaitu untuk meningkatkan daya saing pariwisata negara dan menempatkan Thailand dalam peringkat satu hingga ke tujuh teratas di Asia. Selain itu NTDP juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan yang bersumber dari sektor pariwisata dan mengembangkan beberapa bagian pariwisata baru. (Wattanacharoensil & Scuckert, 2014)

Fokus utama NTDP dalam rencana pembangunan periode 5 tahun ialah meningkatkan kapabilitas serta kualitas industri pariwisata di Thailand secara menyeluruh. Rencana pembangunan NTDP Thailand dibentuk untuk mencapai tujuan menjadikan pariwisata Thailand yang berkualitas dan terkemuka di dunia melalui pembangunan yang merata dan seimbang. Selain itu NTDP juga bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan pembangunan sosial-ekonomi serta menyalurkan kekayaan daerah-daerah di Thailand secara menyeluruh dan berkelanjutan. (*Thai Embassy, 2021*)

Sasaran terukurnya tujuan NTDP dalam meningkatkan daya saing pariwisata ialah untuk menempatkan Thailand tidak lebih dari peringkat kelima dan tidak kurang dari 5% dalam peningkatan pendapatan negara. Selain itu terdapat beberapa sasaran dari NTDP Thailand diantaranya (*Course Hero, 2021*):

- a. Menjadikan Thailand sebagai destinasi pariwisata yang berkualitas dan memiliki daya saing yang tinggi;
- b. Menjadikan pariwisata Thailand sebagai sumber pendapatan dan bermanfaat secara menyeluruh hingga ke wilayah-wilayah pelosok;
- c. Memperluas nilai ekonomi industri pariwisata berkelanjutan dan seimbang;
- d. Mengembangkan industri pariwisata dengan melestarikan lingkungan dan melalui prinsip *Thainess*.

Strategi National Tourism Development Plan Thailand

Terbentuknya citra suatu negara bisa dikatakan memiliki esensi yang serupa dengan konsep yang dikenal sebagai *nation branding*. Dimana, untuk membangun sebuah *national brand* maka terdapat beberapa faktor yang perlu diberdayakan. Dalam hal ini, Thailand telah merealisasikan sejumlah upaya yang secara khusus dimaksudkan untuk memperbaiki atau pun meningkatkan kekuatan *national brand* Thailand di dunia internasional.

Wujud dari upaya Thailand untuk memperbaiki dan memperkuat *national brand* negaranya telah dirumuskan dalam sebuah kerangka perencanaan yang dikenal dengan nama *National Tourism Development Plan* (NTDP). Kerangka rencana tersebut secara khusus diformulasikan untuk memperbaiki dan memperkuat *national brand* Thailand melalui pariwisatanya.

Lebih jauh, sebuah *national brand* harus diperkuat dengan memanfaatkan secara maksimal aspek-aspek dan komponen-komponen yang dimiliki sebuah negara. Dalam hal ini, Thailand berupaya memberdayakan 6 (enam) aspek *nation branding* yakni: (i) pariwisata; (ii) ekspor; (iii) masyarakat; (iv) kebudayaan dan warisan budaya; (v) pemerintah; dan (vi) investasi dan imigrasi. Thailand juga memberdayakan 3 (tiga) komponen *nation branding* yakni: (i) strategi; (ii) substansi; dan (iii) tindakan simbolis.

Mengingat fakta bahwa bagi sektor pariwisata merupakan sektor paling stabil ke-2 dalam kontribusinya terhadap GDP tahunan Thailand, maka dapat diasumsikan bahwa kualitas dan kapasitas dari sektor pariwisata memiliki pengaruh yang relatif kuat terhadap *national brand* Thailand. Untuk menjaga aset signifikan ini, maka pemerintah Thailand merumuskan sebuah kerangka rencana yang dikenal dengan nama *National Tourism Development Plan*. Dimana salah satu area yang cukup berpengaruh dalam aspek pariwisata Thailand ialah region Thailand Utara yang merupakan region penyumbang jumlah wisatawan terbanyak ke-3 setelah Bangkok dan Phuket. Selanjutnya, pada region itu sendiri terdapat sebanyak 135 situs wisata yang mana 37% dari jumlah tersebut merupakan bagian dari provinsi Chiang Mai yang juga merupakan provinsi terbesar ke-2 di Thailand setelah Bangkok. Maka dengan demikian, analisis mengenai bagaimana Thailand memanfaatkan medium NTDP untuk mempertahankan atau memperkuat sektor pariwisatanya, khususnya di provinsi Chiang Mai menjadi penting dan menarik untuk dipahami.

Pelaksanaan NTDP dan pengaruhnya terhadap kemajuan sektor pariwisata Chiang Mai tidak lepas dari adanya penerapan strategi pelaksanaannya yang di dalamnya mencerminkan dengan efektif keenam (6) aspek-aspek dan ketiga (tiga) komponen-komponen dalam pembentukan sebuah *national brand*. Kelima (5) strategi yang dimaksud ialah sebagai berikut (Berger, 2017):

- a. Mengembangkan infrastruktur dan logistik serta menghubungkan pariwisata domestik dan internasional;
- b. Merehabilitasi dan mengembangkan tempat-tempat wisata untuk meningkatkan potensi negara serta menampung lebih banyak kunjungan wisatawan;
- c. Meluncurkan produk dan layanan baru serta meningkatkan kualitas produk dan layanan yang sudah ada di sektor pariwisata;
- d. Menciptakan kepercayaan pengunjung terhadap citra baik Thailand sehingga akan menarik lebih banyak lagi wisatawan untuk mengunjungi Thailand; dan
- e. Meningkatkan partisipasi dari berbagai sektor seperti publik, masyarakat sipil, dan organisasi administrasi lokal untuk mengelola sektor pariwisata.

Adapun temuan terkait beberapa bentuk realisasi strategi NTDP Thailand dalam hubungannya dengan memajukan sektor pariwisata di Chiang Mai salah satunya dengan diluncurkan *Chiang Mai Design Awards* pada tahun 2012 yang dilaksanakan di Pusat Arsitektur Lanna dan bertujuan untuk mempromosikan inovasi serta kreativitas dalam berbagai kategori desain yang dimana hal ini merupakan implementasi dari strategi NTDP ketiga yaitu meluncurkan produk

dan layanan baru serta meningkatkan kualitas dari produk-produk kerajinan. Pameran tersebut menampilkan berbagai pilihan desain mulai dari produk, desain ritel hingga desain lingkungan. Manfaat utama dari pameran ini ialah meningkatkan kesempatan untuk mengikuti penghargaan lain di Asia maupun luar negeri serta untuk mendukung peningkatan ekspor. (Somnuxpong, 2020)

Selain itu juga dibentuknya TEDx di Chiang Mai pada tahun 2013 juga merupakan bentuk realisasi dari strategi NTDP kelima yaitu dengan meningkatkan partisipasi dari berbagai sektor salah satunya dalam TEDx melibatkan masyarakatnya untuk meningkatkan kualitas pariwisata Chiang Mai sehingga akan meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke Chiang Mai. TEDx ialah sebuah forum yang diselenggarakan oleh masyarakat lokal dengan melibatkan pembicara terkemuka dari Thailand maupun internasional. Forum ini menjadi sebuah media untuk bertukar ide dengan masyarakat global mengenai pengelolaan pariwisata sehingga meningkatkan wawasan masyarakat Chiang Mai dalam mempromosikan pariwisatanya. (TEDx Chiang Mai, 2021)

Strategi berikutnya yaitu dengan memfasilitasi pertemuan *Southeast Asia Technical and Vocational Education and Training* (SEA – TVET) tentang Harmonisasi dan Internasionalisasi TVET Asia Tenggara yang diselenggarakan di Chiang Mai. Pertemuan ini merupakan bentuk strategi NTDP keempat untuk dapat menunjang promosi citra baik di dunia internasional terhadap Chiang Mai dengan pelayanan yang baik serta distrik yang aman terhadap pengunjung. (SEAMEO Secretariat, 2015).

Dengan penandatanganan *Letter of Intent* yang menandai kerjasama *Smart City* Chiang Mai (Thailand) dengan *Seongnam City* (Korea Selatan). Strategi NTDP melalui kerjasama ini yaitu dengan meluncurkan produk dan layanan baru serta mengembangkan infrastruktur yang termasuk kedalam strategi NTDP pertama dan ketiga. Kerjasama ini untuk meningkatkan kualitas hidup Thailand khususnya di Chiang Mai melalui kebijakan dan strategi negara cerdas yang berfokus pada sistem Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Strategi ini dapat memudahkan masyarakat serta wisatawan yang berkunjung dengan menyediakan pelayanan berbasis digital. (Naprathansuk, 2015).

Di tahun 2017 Chiang Mai ditetapkan sebagai *Creative City* oleh UNESCO. Hal ini juga merupakan bentuk realisasi strategi NTDP keempat untuk menciptakan citra baik bagi Chiang Mai dan dapat memperkuat pengakuan internasional terhadap produk kerajinan Chiang Mai serta dapat meningkatkan distribusi produk kerajinan Chiang Mai di pasar internasional sehingga nilai ekspor meningkat. (Somnuxpong, 2020)

Chiang Mai memfasilitasi pertemuan *the Special ASEAN Ministerial Meeting on Illegal Wildlife Trade*. Dengan memfasilitasi pertemuan tersebut Chiang Mai menunjukkan kepedulian terhadap perdagangan satwa ilegal. Hal itu ditunjukkan dengan adanya salah satu tempat pariwisata yaitu *Elephant Nature Park* untuk melestarikan gajah sebagai satwa yang sering dijadikan *illegal trading*. (Association of Southeast Asian Nations, 2019). Dengan difasilitasinya pertemuan tersebut merupakan strategi kedua dari NTDP yaitu merehabilitasi dan mengembangkan tempat-tempat wisata dengan meningkatkan partisipasi dari berbagai sektor yang juga merupakan strategi NTDP kelima.

Kerjasama *Sister City* antara Chiang Mai dan Yogyakarta juga menjadi sebuah strategi NTDP untuk mempromosikan pariwisatanya dengan

menghubungkan pariwisata domestik dan internasional yang merupakan strategi NTDP pertama. Kerjasama ini dengan melakukan festival tahunan *Bo Sang Umbrella Festival* di Chiang Mai yang bertujuan untuk meningkatkan aktivitas pariwisata di kedua negara serta mendorong pelaku usaha dan industri ekonomi kreatif untuk meningkatkan partisipasi dari berbagai sektor sebagai strategi NTDP kelima.. Pada tahun 2021 kerjasama *Sister City* ini melakukan revitalisasi untuk merancang berbagai program dan kegiatan setelah mempertimbangkan situasi pasca covid yang semakin membaik. (KBRI Bangkok, 2021)

Pada tahun 2022 Chiang Mai dipilih sebagai salah satu penyelenggara *World Festivals and Events City* oleh *International Festivals and Events Association*. Terpilihnya Chiang Mai sebagai penyelenggara menunjukkan bahwa Chiang Mai memiliki budaya yang indah dan sumber daya alam yang melimpah. Hal ini juga menunjukkan bahwa Chiang Mai menawarkan layanan pariwisata berkualitas internasional serta memiliki berbagai pengalaman seni dan budaya yang dapat menarik wisatawan internasional untuk berkunjung. (*Nation Thailand*, 2022). Terselenggaranya *World Festivals and Events City* melalui strategi NTDP kedua yaitu dengan mengembangkan tempat-tempat wisata untuk meningkatkan dan menampung lebih banyak wisatawan serta menciptakan kepercayaan pengunjung terhadap citra baik Thailand yang juga merupakan strategi dari NTDP keempat.

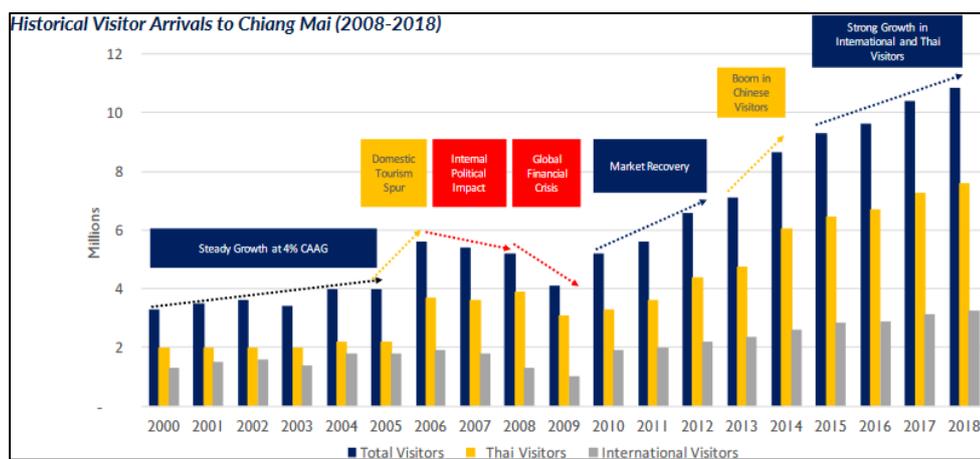
Di sisi lain, pencapaian-pencapaian tersebut di atas bukan berarti bahwa tidak terdapat kekurangan atau pun kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan NTDP Thailand di Chiang Mai selama tahun 2012 hingga 2022. Diantara kekurangan atau kendala tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tidak maksimalnya dukungan terhadap pengusaha bisnis kecil. Kekurangan dalam strategi NTDP pada pameran *Chiang Mai Design Awards* salah satunya ialah tidak meratanya dukungan yang diberikan terhadap pengusaha produk-produk kerajinan dan desain. Dukungan dalam bentuk pengembangan keterampilan dan desain hanya diberikan kepada pengusaha terpilih saja sehingga belum maksimal dalam mempromosikan produk-produk kerajinan khususnya yang dibuat oleh pengrajin yang masih merintis dan mengembangkan bisnisnya. (Somnuxpong, 2020)
- b. Terhentinya usaha pelaksanaan *the Comprehensive Plan* revisi ketiga dikarenakan adanya ketidaksepakatan antara pemerintah kota dengan pemerintah provinsi. Pada dasarnya proyek ini ditujukan untuk mempercepat pembangunan di daerah ibu kota provinsi Chiang Mai, namun ini bukan berarti bahwa realisasinya dapat dilakukan oleh pemerintah provinsi, melainkan harus dilaksanakan oleh pemerintah kota. Sedangkan pemerintah kota Wat Ket sendiri memang tidak menghendaki jalannya proyek tersebut karena diyakini akan mengesampingkan masyarakat setempat demi mengejar target pembangunan di wilayah provinsi. (Sangawongse, 2021)
- c. Tingginya emisi gas rumah kaca yang berasal dari transportasi, bertolak belakang dengan prinsip *Sustainable Urban Touris*. Meningkatnya arus wisatawan tidak hanya memberikan dampak baik bagi pariwisata Chiang Mai, di lain sisi mengakibatkan berbagai masalah seperti kemacetan lalu lintas, banyaknya pembangunan tak terencana, serta polusi air dan udara. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Chiang Mai menggunakan mobil atau bus pribadi untuk menjelajahi kota. Hal itulah yang menyebabkan meningkatnya

- emisi gas rumah kaca. (CDKN, 2014)
- d. Dihentikannya negosiasi proyek kerjasama Jepang-Thailand untuk Pembangunan *High-Speed Railway* Thailand. Jepang berencana akan berinvestasi untuk proyek kereta api berkecepatan tinggi, termasuk jalur utama Bangkok-Chiang Mai. Namun kesepakatan tersebut gagal dikarenakan Jepang menginginkan Thailand berinvestasi penuh dalam proyek tersebut sementara Jepang akan menawarkan pinjaman untuk membantu pembangunan. Pada akhirnya proyek kerjasama antara Jepang-Thailand tidak berjalan karena pada saat itu Thailand tengah mengalami kesulitan ekonomi. Batalnya proyek kerjasama ini menghambat salah satu strategi utama NTDP dimana strategi tersebut bertujuan untuk mengembangkan infrastruktur domestik maupun internasional. (Chachavalpongpun, 2018)
 - e. Munculnya praktik *Cultural Commodification* yang mengubah nilai/esensi/unsur dari suatu aspek budaya atau kebudayaan yang diperuntukkan hanya sebagai konsumsi wisatawan, salah satunya seperti perubahan dalam produksi kerajinan tangan. Beberapa pengrajin terpaksa beralih dari produksi buatan tangan tradisional ke buatan mesin dan pabrik untuk memenuhi permintaan wisatawan. Sementara pengrajin yang masih memproduksi produk kerajinan dengan cara tradisional bersaing dengan barang tiruan buatan mesin yang dibuat di luar Chiang Mai tetapi dijual dibawah label Lanna. (Kirkey, 2020)

Meskipun ada beberapa kekurangan dalam prosesnya, strategi-strategi NTDP Thailand tetap terealisasi. Indikator tercapainya target sasaran yang ditetapkan dalam NTDP Thailand 2012-2022 diantaranya yakni menjadikan destinasi pariwisata Thailand sebagai sektor pariwisata yang berkualitas, berdaya saing, menghasilkan dan bermanfaat, serta memegang prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang khas dengan esensi jati diri bangsa Thailand. Dimana dalam hal ini pengembangan kualitas dan perluasan cakupan dari sektor pariwisata di Chiang Mai telah berhasil diwujudkan, sebagaimana terlihat dari grafik kunjungan wisatawan ke Chiang Mai berikut ini:

Grafik 4. Kunjungan Wisatawan ke Chiang Mai Tahun 2008-2018



Sumber: (Thailand Ministry of Tourism and Sports, YEAR)

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan pada tahun 2000-2010 tidaklah stabil, namun pada tahun setelahnya dimana program NTDP

diluncurkan membuat perubahan terhadap jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Chiang Mai semakin meningkat baik itu wisatawan domestik maupun internasional. Setelah strategi-strategi NTDP direalisasikan, kunjungan wisatawan di Chiang Mai semakin meningkat setiap tahunnya.

Pemerintah Thailand menjadikan Chiang Mai lebih dikenal oleh wisatawan internasional. Dengan meningkatkan sarana dan prasarana dari beragam destinasi dan atraksi wisata yang dimiliki Chiang Mai serta meningkatkan daya tarik dari masing-masing tempat wisata, maka semakin besar potensi untuk menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Chiang Mai. Dimana, jumlah wisatawan terbanyak yang berkunjung ke Chiang Mai ialah Cina dengan jumlah sebesar 38,1%, disusul dengan wisatawan Amerika Serikat dengan jumlah 7,8%, Inggris 6,6%, Perancis 5,3%, Jepang 5,0% dan negara-negara lainnya sebanyak 37,2%. (*Thailand Ministry of Tourism and Sports, YEAR*)

Kesimpulan

Thailand memanfaatkan konsep pariwisata kreatif dalam mempromosikan destinasinya dengan meluncurkan *National Tourism Development Plan* (NTDP). Strategi *National Tourism Development Plan Thailand* bertujuan untuk membangun *nation branding* atau citra negara yang baik di mata wisatawan yang berkunjung. Strategi tersebut memiliki keterkaitan dengan 6 aspek dalam konsep *Nation Branding* menurut Simon Anholt, yaitu: aspek pariwisata, aspek ekspor, aspek pemerintah, aspek investasi dan imigrasi, aspek masyarakat, serta aspek kebudayaan dan warisan budaya.

Dengan terlaksananya NTDP sebagai program pemerintah Thailand dalam sektor pariwisata memberikan dampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Chiang Mai. Sebelum diluncurkan program NTDP kunjungan pariwisata di Chiang Mai tidak mengalami peningkatan yang signifikan, namun pada tahun 2012 hingga seterusnya wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Chiang Mai semakin meningkat setiap tahunnya.

Daftar Pustaka

- Anholt, Simon. 2003. *Brand New Justice. The Upside of Global Branding*. London: Butterworth- Heinemann.
- _____. 2010. *"Places: Identity, Image and Reputation"*. London: Palgrave Macmillan.
- Bo Sang Umbrella Festival*. Terdapat dalam situs <https://www.theakyra.com/blog/bo-sang-umbrella-festival/>
- "*Catalysing sustainable tourism: The case of Chiang Mai, Thailand*". 2014. *Climate & Development Knowledge Network*. Terdapat dalam situs https://cdkn.org/sites/default/files/files/CDKN_InsideStory-ChiangMai_final_web-res-revised1.pdf
- Chachavalpongpun, Pavin. 2018. "*Why the derailing of the Japan– Thailand Train Deal Makes Sense*". *The Diplomat*. Terdapat dalam situs <https://thediplomat.com/2018/02/why-the-derailing-of-the-japan-thailand-train-deal-makes-sense/>
- Chiang Mai is Not For Everyone*. Terdapat dalam situs <https://www.adventurouskate.com/chiang-mai-is-not-for-everyone/>

- “Chiang Mai *selected World Festival and Event City for 2022*”. 2022. The Nation Thailand. Terdapat dalam situs <https://www.nationthailand.com/thailand/tourism/40020318>
- Chiang Mai Statement of ASEAN Ministers Responsible for CITES and Wildlife Enforcement on Illegal Wildlife Trade*. Terdapat dalam situs <https://asean.org/speechandstatement/chiang-mai-statement-of-asean-ministers-responsible-for-cites-and-wildlife-enforcement-on-illegal-wildlife-trade/>
- Chiang Mai, Thailand, *Amazing Thailand*. Terdapat dalam situs <https://www.wisatathailand.id/destination/province/chiang-mai>
- Dokumen “*Joint Statement on Harmonisation and Internationalisation of TVET in Southeast Asia*”. 2015. SEAMEO Secretariat. Chiang Mai, Thailand
- Dokumen UNWTO. 2014. “*UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition*”. Madrid.
- Dubes RI Bangkok Bertemu Dengan Gubernur Chiang Mai. Terdapat dalam situs <https://kemlu.go.id/bangkok/id/news/16605/dubes-ri-bangkok-bertemu-dengan-gubernur-chiang-mai/>
- Echtner, C. M. & J.R.B Ritchie. 2003. “*The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies*”. *The University of Calgary* 14(1). Kanada.
- Fernandez, David. 2015. *Chiang Mai City Profile I*. Terdapat dalam situs <https://culture360.asef.org/magazine/people-cities-chiang-mai-city-profile-part-i/>
- Foreign Tourist Arrivals. Terdapat dalam situs <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/industry-outlook-hotel>
- Insight Thai Tourism: Sustaining Success*. Terdapat dalam situs https://www.scbeic.com/en/detail/file/product/2951/eknlrpps7/EIC_Insight_ENG_Tourism_2016.pdf
- Kirkey, Jared M., 2020. “*Tourism and Tradition in Chiang Mai*”. *University Honors Theses. Paper 875*. Portland State University. Terdapat dalam situs <https://core.ac.uk/download/pdf/326033004.pdf>
- Koentjaraningrat. 1994. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Letak Astronomis Thailand dan Geografis Thailand serta Keuntungannya. Portal Tataruang. Terdapat dalam situs <https://www.tataruang.id/2022/08/15/letak-astronomis-thailand-geologis-dan-geografis-thailand-serta-keuntungannya/>
- Naprathansuk, Non. 2015. “*A National Pilot Project on Smart City Policy in Thailand: a Case Study on Phuket Khon Kaen Chiangmai Province*”. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 2 (6).
- Sangawongse, Somporn. 2021. “*From centralised planning to collaborative urban land use planning: The case of Wat Ket, Chiang Mai, Thailand*”. *Social Sciences and Humanities Open* Vol. 4. Elsevier Ltd. Thailand
- Sangkakorn, Korawan. 2011. “*Potential of Tourist Attractions for the Elderly Tourists in Upper Northern Thailand*”. Korean.
- Share of Foreign Tourists by Province*. Terdapat dalam situs <https://www.scbeic/>
- Somnuxpong, Suprapa. 2020. “*Chiang Mai: A Creative City Using Creative Tourism Management*”. *Journal of Urban Culture Research*, Vol. 20 Chulalongkorn University. Thailand.

- Sun, Qin. 2009. “*An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding. Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy*”. University of North Texas. Texas
- Szondi, Gyorgy. 2008. “*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*”. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’. Leeds.
- “TEDx Chiangmai”. TEDx Chiangmai. Terdapat dalam situs <https://tedxchiangmai.com/en/about-tedx/>
- Thailand’s National Tourism Development Plan*. Terdapat dalam situs https://www.thaiembassy.sg/press_media/news-highlights/thailand%25E2%2580%2599s-national-tourism-development-plan
- Thailand’s National Tourism Development Plan*. Terdapat dalam situs <https://www.coursehero.com/file/89796169/Thailands-National-Tourism-Development-Plandocx/>
- The Ministry of Tourism and Sports Thailand. 2017. “*The Second National Tourism Development Plan*”. Roland Berger Thailand. Thailand.
- The Second National Tourism Development Plan*. Terdapat dalam situs https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_the_second_national_tourism_development_plan_2017_2021
- Tuan-Imron, Dwi Purnanto dan F.X Sawardi. 2021. “Abreviation in Language Malay Wattanacharoensil, Walanchalee dan Markus Scuckert. 2014. *Reviewing Thailand’s Master Plans and Policies: Implications for Creative Tourism?*. Mahidol University. Routledge.