
Strategi Nation Branding Thailand Melalui Kampanye “Go Thai Be Free” tahun 2013-2019

Fransiska Irmawati Angkat¹⁾, Adi Putra Suwecawangsa²⁾, Ni Wayan Rainy Priadarsini³⁾

^{1,2,3)} Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana.

Abstrak

Pariwisata LGBT atau secara internasional dikenal dengan istilah *Pink Tourism*, merupakan salah satu bidang pariwisata yang berkembang dengan pesat di Thailand. Memiliki julukan “*Gay Friendly Country*”, “*Gay Paradise*”, membuat pariwisata LGBT Thailand menjadi salah satu tujuan wisata favorit bagi wisatawan LGBT Internasional. Memiliki image negatif karena keberadaan *sex tourism* khususnya jika dilihat dari sejarah perkembangannya, membuat Thailand melakukan upaya branding positif terhadap bidang pariwisata LGBT. Dalam rangka menggapai branding tersebut, *Tourism Authority of Thailand* menggunakan kampanye pariwisata “*Go Thai Be Free*” yang resmi diluncurkan pada tahun 2013. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan konsep *nation branding* serta *pink tourism*. Melalui kampanye ini Thailand menggunakan berbagai strategi untuk melakukan branding melalui promosi pariwisata, strategi yang dilakukan melalui pembentukan identitas branding melalui kampanye “*Go Thai Be Free*”, pembuatan sosial media resmi, menjalin komunikasi dengan wisatawan LGBT internasional melalui website resmi, perayaan berbagai festival LGBT, dan memiliki *brand ambassador* untuk melakukan promosi yang lebih luas dan menarik. Seluruh strategi ini untuk melakukan promosi pariwisata LGBT yang ramah terhadap masyarakat LGBT Internasional.

Kata-kunci: *go thai be free, LGBT, nation branding, pink tourism, Thailand*

Abstract

LGBT tourism or Pink Tourism, is one of the fastest growing tourism fields in Thailand. Known as a “Gay Friendly Country”, “Gay Paradise”, makes Thailand one of the favorite tourist destinations for international LGBT tourists. Having a negative image due to the existence of sex tourism, especially when viewed from the history of LGBT Tourism development, has made Thailand attempt to create positive branding in the field of LGBT tourism. In order to achieve this branding, the Tourism Authority of Thailand established the tourism campaign “Go Thai Be Free” which was officially launched in 2013. In this research the authors used a type of qualitative research using the concepts of nation branding and pink tourism. Through this campaign Thailand used various strategies to carry out positive branding through tourism promotion. The strategies carried out through establishing a branding identity through the “Go Thai Be Free” campaign, creating official social media, establishing communication with international LGBT tourists through the official website and Thailand LGBTQ+ Travel Symposium, celebrating various LGBT festivals, and appoint a brand

ambassadors to carry out broader and more attractive promotions. All of these strategies are to promote LGBT tourism that is friendly to the international LGBT community.

Keywords: *go thai be free, LGBT, nation branding, pink tourism, Thailand*

Kontak Penulis

Fransiska Irmawati Angkat
Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana
Jalan Tegal Wangi 2, Gang Kubusaba No.8A, Sesetan, Denpasar Selatan (80223)
Telp: +6285 646 004 008
E-mail: irmawatisiska2@gmail.com

PENDAHULUAN

Terkenal dengan sebutan *“Land of Smile”*, Thailand memiliki masyarakat yang sangat terbuka dan ramah terhadap wisatawan asing. Hal ini juga berkaitan dengan reputasi pariwisata Thailand yang sudah dikenal secara internasional, mulai dari alamnya yang indah, budayanya yang beragam, hingga beragam kuliner yang menarik. Bidang pariwisata Thailand memiliki kontribusi yang penting dalam pertumbuhan ekonomi Thailand di abad 21. Oleh karena itu Thailand melakukan upaya *nation branding* untuk membentuk pandangan yang positif yang dapat mendukung pertumbuhan pariwisata.

Nation branding dapat didefinisikan sebagai hasil dari interpretasi kepentingan komersial dan sektor publik untuk mengkomunikasikan prioritas nasional diantara populasi domestik dan internasional untuk berbagai tujuan yang saling terkait (Aronczyk, 2013:16). Dengan kata lain *nation branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah negara untuk menginterpretasikan pandangan yang positif terhadap berbagai aspek negara mulai dari sosial-budaya, politik, ekonomi, identitas nasional dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam sistem internasional. Reputasi yang positif bagi sebuah negara tercipta melalui 6 cara menurut Anholt yakni promosi pariwisata, ekspor, kebijakan negara, pertukaran budaya, masyarakat sebuah negara, dan kegiatan bisnis (Wedana, et al, 2022: 65). Dalam kajian ilmu Hubungan Internasional, pariwisata dapat menjadi unsur *soft power* bagi negara untuk memperoleh kepentingan baik dari segi ekonomi, politik, hingga sosial budaya. Salah satunya adalah melalui pariwisata LGBT atau yang secara umum disebut dengan istilah *pink tourism*.

Pariwisata LGBT atau *Pink Tourism* merupakan istilah yang diberikan kepada pengembangan

dan pemasaran produk yang inklusif bagi kaum LGBT (UNWTO, 2017). *Pink Tourism* menjadi salah satu tren baru yang berkembang pada masa globalisasi berkaitan dengan pertumbuhan kaum LGBT secara global. Menurut *survey* yang dilakukan oleh UNWTO, kaum LGBT lebih sering melakukan perjalanan wisata dan hal ini didukung oleh beberapa faktor. Hal yang pertama adalah tipikal pasangan LGBT yang biasanya tidak memiliki anak sehingga memiliki banyak waktu untuk pergi berlibur. Faktor yang kedua adalah kesenangan kaum LGBT untuk berkumpul dengan kaum LGBT lainnya karena merasa memiliki nilai, norma, budaya, dan *struggling* yang sama.

Pemerintah Thailand melakukan usaha *nation branding* melalui promosi pariwisata LGBT Thailand menggunakan kampanye pariwisata *“Go Thai Be Free”* di tahun 2013. Kampanye ini menjadi kampanye pertama bagi Thailand dan satu-satunya di wilayah Asia Tenggara yang menargetkan kaum LGBT internasional. Tujuan dari pembentukan kampanye ini merupakan *branding* Thailand sebagai negara yang ramah akan kaum LGBT dan penerimaan terhadap wisatawan LGBT Internasional untuk datang berkunjung ke negaranya tanpa perlu merasa takut akan tindakan diskriminasi. Kampanye dilakukan dengan menunjukkan keindahan Thailand mulai dari keindahan budaya, alam, hingga fasilitas pariwisata yang inklusif bagi kaum LGBT. Kata *“Go Thai Be Free”* merupakan singkatan dari *Go to Thailand and Be Free*, melalui slogan ini pemerintah Thailand ingin menyampaikan bahwa masyarakat LGBT internasional dapat datang ke Thailand dan menikmati fasilitas yang ada tanpa adanya halangan seperti tindakan diskriminatif yang biasanya ditujukan kepada kaum-kaum LGBT.

Kampanye *“Go Thai Be Free”* juga hadir sebagai usaha Thailand untuk membentuk branding positif bagi industri pariwisata Thailand yang

seringkali mendapatkan *image* negatif karena keberadaan bidang pariwisata Thailand yang sering dikaitkan dengan keberadaan *sex tourism*. Perkembangan *sex tourism* turut membawa beberapa dampak buruk terhadap pariwisata Thailand. Salah satu efek negatif yang terjadi karena *sex tourism* adalah maraknya penularan penyakit menular seksual *HIV/AIDS* di Thailand pada akhir tahun 90-an hingga awal tahun 2000-an. Di akhir tahun 2011, terhitung sebanyak 200 ribu jiwa di Thailand terinfeksi *HIV/AIDS* dimana didominasi oleh pekerja *sex* (Aidsdatahub, 2012). Kasus *HIV* pertama di Thailand terjadi pada tahun 1987, dan mengalami peningkatan dalam beberapa tahun kedepannya. Lonjakan terjadi pada tahun 1997, dimana terdapat 800.000 kasus *HIV/AIDS* di Thailand. Hal ini yang kemudian menyebabkan penurunan kedatangan wisatawan asing ke Thailand (Nuttavuthisit, 2007).

Pariwisata LGBT memiliki peluang pertumbuhan yang sangat besar, mengingat pertumbuhan komunitas LGBT yang terus bertambah setiap tahunnya. Pariwisata ini memiliki potensi ekonomi yang sangat besar, dimana pada tahun 2015, Bidang pariwisata LGBT di dunia menyumbang USD 3,7 triliun dimana benua Asia menempati posisi pertama dengan sumbangan sebesar USD 1,1 Triliun, Eropa di posisi kedua dengan jumlah USD 950 miliar, dan Amerika Serikat sebesar USD 900 miliar (The Diplomat, 2018). Sebagai negara di Asia, Thailand menempati posisi kedua sebagai negara yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan LGBT setelah Taiwan. Melihat usaha Thailand untuk membentuk branding positif bagi negaranya, dan potensi yang dimiliki perkembangan pariwisata LGBT, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi nation branding yang digunakan oleh Thailand untuk mewujudkan *branding* yang

positif sekaligus pertumbuhan pariwisata LGBT Thailand.

Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat tiga penelitian yang digunakan oleh penulis sebagai kajian yang memiliki kaitan dengan penelitian penulis. Literatur pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Fani Amelia Putri, Mansur Juned, dan Andi Kurniawan tahun 2021 dengan judul "*Strategi Nation branding Korea Selatan melalui Imagine Your Korea tahun 2016-2018*". Penelitian ini membahas mengenai upaya nation branding yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui promosi pariwisata *Imagine Your Korea*. Dalam menganalisis strategi yang dilakukan oleh Korea Selatan peneliti menggunakan konsep *nation branding strategi* milik Keith Dinnie. Dimana kemudian penulis mengaplikasikan konsep ini kepada penelitian yang penulis lakukan untuk melihat upaya Thailand dalam melakukan upaya nation branding melalui promosi pariwisata "*Go Thai Be Free*".

Literatur kedua merupakan sebuah jurnal dengan judul "*Thailand as LGBTQ Tourists' A World Promising Main Destination*" karya Thanadol Armartpon, Worakrit Chuenjit, dan Ekkachai Sithamma tahun 2021. Penelitian ini sendiri membahas mengenai potensi dan kesempatan Thailand untuk mengembangkan pariwisata LGBT. Penelitian yang dilakukan oleh penulis akan melengkapi penelitian ini, dimana kemudian penulis akan membahas usaha yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dalam melakukan promosi pariwisata LGBT sebagai sebuah strategi nation branding menggunakan potensi yang dimiliki.

Literatur terakhir yang penulis gunakan adalah sebuah skripsi dengan judul "*Strategi Gastrodiplomacy Thailand untuk Mengubah Image melalui Kitchen of the World tahun 2003-2010*" karya Auliya Feronia Gracya tahun 2021.

Skripsi ini membahas mengenai bagaimana pemerintah Thailand menggunakan strategi diplomasi kuliner untuk mengubah citra Thailand yang sangat lekat dengan industri *sex*. Program *Kitchen of the World* sendiri dilakukan oleh Thailand dengan memperkenalkan kuliner Thailand secara internasional dan menambah jumlah restoran Thailand secara nasional maupun internasional. Penelitian yang akan penulis lakukan juga memiliki fokus dalam mempromosikan keunggulan negara Thailand yakni negara yang ramah dan menerima kaum LGBT dengan keberadaan pariwisata LGBT dengan tujuan untuk membentuk image positif bagi Thailand. Konsep yang penulis gunakan adalah *nation branding* berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan konsep *gastrodiplomacy*.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua konsep untuk menganalisis penelitian ini yakni *nation branding* dan *pink tourism*. Konsep yang pertama merupakan *nation branding*, dengan konsep pembahasan yakni *nation branding strategi* oleh Keith Dinnie. *Nation branding* merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana strategi sebuah negara dalam melakukan *branding* dan pemasaran terkait dengan citra negara dalam ruang lingkup internasional. Terdapat 3 tujuan utama dari terbentuknya *nation branding* yakni meningkatkan pariwisata, merangsang investasi, dan meningkatkan ekspor (Dinnie, 2008: 17). Dalam pembentukan *nation branding*, sebuah strategi yang baik perlu dilakukan agar proses *branding* yang dilakukan dapat menciptakan *branding* yang tepat dan memiliki target konsumen yang tepat pula.

Terdapat 7 elemen yang dapat digunakan untuk menganalisis sebuah *nation branding* dalam buku Keith Dinnie yang berjudul *Nation*

branding: Concept, Issue, Practice. Elemen pertama merupakan *Nation Brand Advertising*, yang merupakan strategi dimana pemerintah melakukan upaya promosi melalui media baik itu media cetak ataupun elektronik (iklan). Proses pengiklanan yang dilakukan harus mampu menyampaikan *branding* yang ingin dicapai, selain itu pemilihan media dalam proses pengiklanan haruslah tepat agar dapat mencapai dan dinikmati oleh masyarakat internasional. Elemen kedua adalah *Customer and Citizen Relationship Management*, yang merupakan strategi dimana pemerintah menjalin jalur komunikasi dengan konsumen dan masyarakat. Proses komunikasi ini merupakan komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat, dengan tujuan untuk saling bertukar informasi demi tercapainya sebuah *branding*. Di posisi ketiga adalah *Nation-Brand Ambassador* yang merupakan ikon, wajah, atau duta yang membantu merepresentasikan *branding* yang ingin dicapai oleh pemerintah. Kehadiran *ambassador* diharapkan dapat menyampaikan sebuah strategi *nation branding* dengan cara yang lebih menarik untuk lebih menarik minat masyarakat. Seorang *ambassador*, dapat dipilih secara resmi dari bidang politik seperti duta besar, ataupun seseorang, media, kelompok non-politik yang memiliki potensi untuk melakukan promosi sebuah brand.

Elemen keempat merupakan, *Diaspora mobilization* yang dapat diartikan sebagai proses perpindahan kelompok masyarakat dari negaranya ke negara lain, dimana proses ini kemudian mendorong penyebaran nilai-nilai budaya dari daerah asal ke daerah tujuan. Elemen kelima merupakan *Nation Days* yang merupakan hari-hari besar atau perayaan-perayaan *festival* yang dilakukan dalam skala nasional maupun internasional. Kehadiran *nation days* menjadi kesempatan bagi pemerintah untuk melibatkan masyarakat

negaranya untuk turut berpartisipasi dalam proses *nation branding*. Di posisi keenam adalah *the naming of nation brands*, nama atau identitas yang diberikan negara dapat menjadi elemen penting yang memberikan pengaruh terhadap pembentukan *branding* serta pembentukan persepsi masyarakat. Hal ini karena nama atau identitas biasanya mencakup elemen-elemen penting dari sebuah *nation branding* dimana termasuk didalamnya adalah tujuan dari pembentukan *nation branding* itu sendiri. Elemen terakhir merupakan *Nation Brand Tracking Studies* merupakan studi lanjutan yang mempelajari upaya *nation branding* yang telah dilakukan. Elemen ini biasanya digunakan untuk mengukur keberhasilan dari sebuah strategi *branding* yang sudah dilakukan.

Konsep kedua yang penulis gunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah *Pink Tourism*. Konsep ini digunakan oleh penulis untuk memperkuat konsep yang penulis gunakan sebelumnya. Menurut *United Nation of World Tourism Organizarion* (UNWTO), *Pink Tourism* diidentifikasi sebagai pariwisata LGBT yang berkaitan dengan pengembangan dan pemasaran produk pariwisata yang ditujukan khusus kepada kaum LGBT (UNWTO, 2017: 14). Kata atau warna pink sendiri berasal dari lambang segitiga pink yang digunakan oleh orang-orang Yahudi yang diidentifikasi sebagai Gay dalam kamp Nazi (Hughes, 2006:3). Dalam pengembangan sebuah *pink tourism*, terdapat tiga faktor utama yang penting untuk dipertimbangkan dalam perkembangan jenis pariwisata ini. Faktor yang pertama adalah memastikan tidak adanya tindakan diskriminasi bagi kaum LGBT khususnya dari masyarakat setempat. Kaum LGBT sendiri masih mengalami kesulitan penerimaan di beberapa negara, tindakan diskriminasi seperti kekerasan fisik, kekerasan verbal, pelecehan seksual, hingga penyerangan masih sering terjadi khususnya negara-negara di Asia, Timur

Tengah, dan Afrika. Oleh karena itu, faktor keselamatan menjadi salah satu hal penting bagi wisatawan LGBT sebelum berkunjung ke sebuah negara. Faktor kedua adalah adanya fasilitas dan destinasi pariwisata yang inklusif, dimana seringkali wisatawan LGBT masih sering mengalami penolakan dan diskriminasi dari fasilitas pariwisata seperti sauna, restoran, dan hotel. Oleh karena itu, wisatawan LGBT seringkali lebih sering mengunjungi fasilitas dan destinasi wisata yang dikhususkan bagi kaum LGBT. Faktor yang terakhir adalah atraksi bagi kaum LGBT, ketika melakukan aktivitas pariwisata, atraksi pariwisata menjadi salah satu pengalaman wisata yang dicari oleh wisatawan. Sehingga atraksi pariwisata yang khusus maupun inklusif dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata LGBT.

METODE

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dimana kemudian data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari skripsi, jurnal, buku, platform berita, website resmi, hingga dokumen-dokumen resmi yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah dan swasta. Data yang digunakan merupakan data yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengenai strategi *nation brandig* Thailand melalui kampanye "*Go Thai Be Free*", dimana data yang didapatkan kemudian diolah dan dianalisis.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah teknik *secondary data analysis* (analisis data sekunder). Teknik analisis data sekunder merupakan jenis analisis data yang menggunakan data yang sudah ada sebelumnya (Neuman, 2007: 239). Teknik analisis data ini dilakukan dengan menganalisis kembali data yang sudah ada dan telah diolah oleh peneliti sebelumnya, kemudian penulis

melakukan analisis yang memunculkan ide atau pandangan baru terhadap data yang sudah ada melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Perkembangan Pariwisata LGBT Thailand

Sejarah berkembangnya pariwisata LGBT Thailand dimulai ketika memasuki abad ke-20, yakni selama terjadinya perang Vietnam (1955-1975), dimana Thailand menjadi tempat bagi tinggalnya ribuan tentara Amerika Serikat yang datang untuk berperang selama masa perang Vietnam berlangsung. Dimasa ini banyak dibangun fasilitas pariwisata seperti sauna, bar, hotel, dan restoran yang digunakan oleh tentara Amerika. Selama masa perang Vietnam banyak dilakukan aktivitas *sex tourism*, khususnya di Pattaya yang dulu menjadi markas bagi tentara AS. Pariwisata LGBT sendiri lahir dari aktivitas *sex tourism* yang dilakukan oleh tentara AS, dimana banyak tentara AS yang menginginkan pasangan sesama jenis sebagai bentuk hiburan. Oleh karena itu, di tahun 1980-an banyak dibangun bar dan sauna yang diperuntukkan bagi kaum homoseksual. Aktivitas pariwisata ini kemudian menciptakan sebuah distrik gay di Thailand yang disebut *Boyztown* (Veilleux, 2021). Distrik ini sendiri masih eksis sampai sekarang dan menjadi salah satu destinasi wisata di Pattaya.

Pada awal perkembangannya, pariwisata LGBT merupakan jenis usaha yang sangat tertutup karena masih identik dengan praktik seks komersial, sedangkan industri seks di Thailand masih sangat ilegal dan dianggap melanggar norma-norma yang berkaku dalam ajaran agama Budha. Oleh karena itu, banyak pengusaha swasta yang menjalin hubungan khusus dengan kepolisian daerah setempat untuk menjamin kelangsungan jenis usaha ini.

Hubungan khusus yang dimaksud disini adalah tindakan suap yang dilakukan oleh pengelola usaha terhadap kepolisian dan pemerintah setempat untuk memastikan keberlangsungan jenis usaha ini. Hingga akhirnya mendapatkan sorotan di tahun 1998 selama masa krisis ekonomi di Asia, perhatian ini diberikan oleh IMF yang melihat tindakan korupsi yang dilakukan oleh pemerintah daerah Thailand. Hal ini kemudian yang menyebabkan sorotan besar yang diberikan terhadap industri malam Thailand oleh pihak media, yang kemudian menyebabkan berita besar-besaran yang dilakukan. Sebagai akibatnya, banyak masyarakat Thailand yang melakukan kampanye untuk menutup jenis usaha malam, hal ini juga didukung dengan peraturan yang dikeluarkan oleh menteri Purachai Piumsombun (Menteri Interior) pada saat itu untuk menutup usaha malam (Veilleux, 2021). Keberadaan pariwisata LGBT juga awalnya mengalami hambatan karena masyarakat LGBT yang masih dikategorikan sebagai *Permanent Mental Disorder* atau golongan orang yang memiliki penyakit mental (Wilantari P, M.R, et al, 2022: 7). Hingga akhirnya di tahun 2002 pemerintah Thailand resmi menghapus LGBT dari kategori penyakit mental melalui kementerian kesehatan Thailand (UNDP, 2014)

Penutupan yang terjadi pada akhir tahun 90-an selama terjadinya krisis ekonomi Asia, tidak membuat jenis pariwisata LGBT hilang begitu saja. Memasuki awal tahun 2000-an, jenis industri ini kembali dibuka oleh pengusaha swasta yang bergantung secara ekonomi terhadap jenis usaha ini. Jika sebelumnya pengunjungnya banyak didominasi oleh warga lokal, setelah aksi protes yang dilakukan oleh warga lokal hampir seluruh pengunjung *Gay bar* di Thailand diisi oleh wisatawan asing. Hal ini berkaitan dengan ketakutan masyarakat Thailand terhadap reaksi masyarakat lokal,

karena walaupun inklusif bagi kaum LGBT, seringkali kaum LGBT lokal masih mendapatkan tindakan diskriminasi. Promosi yang dilakukan oleh media asing terhadap Thailand yang menceritakan keterbukaan masyarakat Thailand terhadap kaum LGBT yang didukung dengan destinasi wisata yang inklusif membuat Thailand mendapat sorotan besar dari media asing. Sorotan ini yang kemudian menyebabkan pariwisata LGBT Thailand semakin dikenal dan akhirnya mulai dikenal oleh wisatawan asing. Hingga saat ini terdapat perkembangan terhadap destinasi dan fasilitas pariwisata yang ramah akan kaum LGBT. Selain itu mulai banyak fasilitas pariwisata seperti hotel dan restoran yang mulai melakukan promosi sebagai *LGBT Friendly*. Hingga saat ini destinasi wisata favorit bagi kaum LGBT terdapat di Bangkok, Pattaya, Phuket, dan Chiang Mai.

Kampanye “Go Thai Be Free”

Projek kampanye pariwisata LGBT yang bertajuk “Go Thai Be Free” di tahun 2013 menjadi projek kampanye yang ingin membentuk *branding* positif terhadap Thailand khususnya dalam penerimaan kaum LGBT. *Branding* yang positif ini juga bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan LGBT Internasional ke Thailand. Kampanye “Go Thai Be Free” menjadi kampanye pertama Thailand dan satu-satunya di Thailand yang menargetkan masyarakat LGBT internasional. Promosi pariwisata dilakukan dengan menunjukkan keindahan budaya dan alam Thailand dengan berbagai akomodasi, destinasi, dan aktivitas pariwisata yang diberikan khusus bagi kaum LGBT yang berkunjung ke Thailand melalui seluruh sosial media resmi “Go Thai Be Free”.

Promosi “Go Thai Be Free” menggunakan peluang yang dimiliki oleh Thailand karena sudah memiliki reputasi sebagai negara yang

ramah terhadap kaum LGBT secara internasional, sehingga Thailand menjadi salah satu negara yang banyak dikunjungi oleh kaum LGBT internasional di Asia selain Taiwan menurut *International LGBTQ+ Travel Association* (IGLTA). Di tahun 2013 sendiri diperkirakan bahwa Asia memiliki jumlah masyarakat LGBT sebanyak 200 juta jiwa dengan perkiraan pendapatan melalui pariwisata LGBT sebanyak 800 juta dollar Amerika (Bangkok Post, 2013). Sehingga selain sebagai upaya untuk membentuk pandangan yang positif terhadap pariwisata LGBT, promosi ini juga melihat peluang ekonomi yang ditawarkan oleh jenis pariwisata ini terhadap pertumbuhan ekonomi Thailand.

Promosi pariwisata LGBT Thailand melalui kampanye “Go Thai Be Free” pada tahun 2013 pertama kali dilakukan dengan merambah masyarakat Eropa dan Amerika. Hal ini karena negara-negara di kedua benua memiliki tingkat toleransi terhadap kaum LGBT yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara lainnya yang berada di Asia dan Afrika. Promosi pariwisata yang dilakukan Thailand pada tahun 2013 masih terkesan tertutup karena hanya dikhususkan kepada beberapa negara, hal ini berkaitan dengan ketakutan Thailand terhadap reaksi yang diberikan oleh masyarakat Thailand terhadap promosi pariwisata ini. Pada awal promosinya, banyak kritik yang diberikan kepada pemerintah Thailand terkait dengan tindakan diskriminasi yang dilakukan oleh masyarakat Thailand terhadap kaum LGBT. Mendapat kritik dan penolakan oleh beberapa kelompok serta media yang membuat akhirnya tidak banyak upaya promosi yang dilakukan oleh TAT selama tahun 2013-2017. Promosi banyak dilakukan di luar negeri melalui kantor TAT di luar negeri seperti New York, UK, Israel, dll.

Menunjukkan keseriusan dalam promosi pariwisata LGBT, di tahun 2018 pemerintah Thailand melakukan promosi “*Go Thai Be Free*” secara lebih luas khususnya di beberapa negara di Amerika Latin dan Asia. Melalui *Thailand LGBTQ+ Travel Symposium* yang dilaksanakan pada tahun 2018, Thailand bekerjasama dengan berbagai industri pariwisata yang ada diseluruh dunia untuk bersama mengembangkan dan memasarkan pariwisata LGBT secara lebih luas. Di tahun 2018 sendiri, Pariwisata LGBT Thailand menyumbang 1,15% ke dalam devisa negara, dan memiliki peluang pertumbuhan sebanyak 8% setiap tahunnya (Veilleux, 2021). Pada tahun 2019, Pemerintah Thailand mulai melakukan promosi secara lebih luas ke beberapa negara di Amerika Latin khususnya Brazil, Argentina, Mexico, Chile, and Colombia. Melalui program ini juga pemerintah Thailand melebarkan sayapnya dalam pasar Asia di beberapa negara seperti Jepang, Korea, Taiwan, dan Singapura (Bangkok Post, 2019).

Tourism Authority of Thailand melakukan promosi berkelanjutan di tahun 2019 dengan meluncurkan video promosi baru di tahun 2019 melalui *channel* resmi *Go Thai Be Free* di Youtube. Video promosi di tahun 2019 menampilkan gambaran bukan hanya pasangan sesama jenis non-Thailand namun juga pasangan sesama jenis yang berasal dari Thailand serta pasangan sesama jenis campuran (Thailand dan non-Thailand). Gambaran ini ingin menunjukkan gambaran positif keberadaan kaum LGBT lokal yang seringkali masih sulit diterima dibandingkan dengan pasangan sesama jenis yang berasal dari luar. Selain itu, jika sebelumnya video promosi pariwisata LGBT menargetkan wisatawan barat, dalam video promosi barunya TAT juga menampilkan pasangan sesama jenis berkulit gelap sebagai dukungan bagi kaum LGBT non-barat, serta pasangan LGBT Asia,

yang ingin menunjukkan keseriusan Thailand untuk mencapai pasar baru. Video promosi ini juga menampilkan gambaran yang lebih “intens” dibandingkan video sebelumnya yang hanya menggambarkan pasangan sesama jenis yang sedang berpegangan tangan. Dalam video promosi di tahun 2019 begitu banyak elemen baru yang diperlihatkan oleh pemerintah Thailand termasuk didalamnya kehidupan malam *gay bar* serta party-party yang biasanya dilakukan oleh kaum LGBT. Selain itu, ditampilkan juga interaksi yang dilakukan oleh kaum LGBT dengan masyarakat lokal Thailand, untuk menunjukkan masyarakat Thailand yang sudah lebih menerima kaum LGBT. Hal ini untuk menunjukkan *branding* yang lebih positif mengenai sikap toleransi masyarakat Thailand terhadap kaum LGBT lokal maupun internasional.

Analisis Strategi Nation Branding Thailand melalui Kampanye “Go Thai Be Free”

Strategi pertama yang dilakukan oleh pemerintah Thailand melalui kampanye pariwisata “*Go Thai Be Free*” adalah *nation-brand advertising*. Proses pengiklanan yang dilakukan oleh pemerintah Thailand adalah dengan menggunakan berbagai platform sosial media untuk meraih wisatawan internasional khususnya masyarakat LGBT. Beberapa *platform* sosial media yang digunakan sebagai media promosi adalah Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram. Selain itu, Pemerintah Thailand juga membentuk website resmi “*Go Thai Be Free*” yang menjadi website utama bagi Kementerian Pariwisata Thailand untuk membagikan informasi penting seputar pariwisata LGBT Thailand, website ini sudah digunakan Thailand semenjak tahun 2013. Menyusul yang kedua merupakan akun facebook dengan 38 ribu *subscriber* dan twitter dengan 11 ribu *followers* yang sudah terbentuk di tahun 2011, namun mulai digunakan semenjak tahun 2013 (sumber dari facebook

dan twitter “Go Thai Be Free”. Instagram “Go Thai Be Free” baru mulai terbentuk pada tahun 2018 dan sudah memiliki 18 ribu *followers*, dan Youtube yang mulai digunakan sejak tahun 2019 dengan 223 *subscriber*. Memiliki channel resmi baru di tahun 2019, promosi pariwisata LGBT Thailand sebelumnya dilakukan melalui channel Youtube Thailand Insider (channel resmi *Amazing Thailand*). Seluruh sosial media ini dikelola oleh *Tourism Authority of Thailand*, dan membagikan informasi seputar pariwisata LGBT Thailand setiap harinya. Bahasa yang digunakan dalam sosial mediana adalah bahasa Inggris, untuk memudahkan penyampaian informasi bagi wisatawan internasional.

Strategi kedua merupakan *customer and citizens relationship*, yang dapat diartikan sebagai jalur komunikasi yang dimiliki oleh pemerintah dengan konsumen (masyarakat internasional). Website “Go Thai Be Free” menjadi media yang menjadi penghubung antara TAT dan masyarakat internasional khususnya wisatawan LGBT. Melalui website resmi yang dimiliki, pemerintah Thailand membagikan berita dan kisah seputar pariwisata LGBT Thailand. TAT memberikan akses bagi masyarakat umum untuk menjalin komunikasi melalui fitur chat yang terdapat di dalam website “Go Thai Be Free”. Dengan demikian jalur komunikasi yang dilaksanakan bukan hanya satu arah, namun juga dua arah dari masyarakat kepada pemerintah. Selain penggunaan website resmi sebagai jalur komunikasi, pada tahun 2018 pemerintah Thailand melaksanakan *Thailand LGBTQ+ Travel Symposium*. Dalam pertemuan ini, pemerintah Thailand memberikan fasilitas bagi investor, penjual, dan media untuk saling memberikan informasi seputar perkembangan dan peluang pariwisata LGBT kedepannya (*Thailand LGBTQ+ Travel Symposium*, 2018).

Strategi selanjutnya melalui *Nation Brand Ambassador*, keberadaan seorang *Nation-Brand Ambassador* dibutuhkan dalam sebuah strategi *nation branding* untuk menjadi wajah yang dapat menarik perhatian konsumen. *LGBT Tourism Ambassador* yang ditunjuk dan dipercaya oleh kementerian pariwisata Thailand untuk mempromosikan pariwisata LGBT Thailand secara internasional adalah Uwern Jong, dirinya merupakan seorang aktivis LGBT dan *co-founder* dari *OutThere Magazine* (majalan travel yang membahas tentang pariwisata LGBT Global). Uwern Jong aktif mempromosikan pariwisata LGBT melalui karya-karya yang dikeluarkannya dalam majalan travel *OutThere Magazine* yang dibentuk bersama rekannya Martin Perry di tahun 2010. Melalui instagram pribadinya, Uwern Jong aktif mempromosikan aktivitas-aktivitas promosi pariwisata LGBT Thailand. Dilihat melalui profilnya Uwern Jong menandai akun instagram Thailand *LGBTQ+ Travel Symposium* dan *Go Thai Be Free* dibagian biodata instagramnya. Selain itu, sebagai ambassador Uwern Jong mengambil peranan penting dalam Thailand LGBTQ+ Travel Symposium di tahun 2018 sebagai pembicara (*Thailand LGBTQ+ Travel Symposium*, 2018).

Strategi selanjutnya adalah melalui perayaan *Nation Days*. *Nation days* memberikan dampak positif bagi negara, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal *event* ini menjadi kesempatan bagi warga negara untuk turut serta dalam proses *nation branding* dan menumbuhkan kesadaran serta rasa bangga masyarakat dalam membentuk *branding* positif bagi negaranya. Secara eksternal, *event* ini menjadi ajang untuk menunjukkan kepada masyarakat internasional yang berasal dari negara lain hal-hal positif yang dimiliki oleh negara. Perayaan *Nation Days* menjadi salah satu upaya branding melalui budaya yang dimiliki oleh sebuah negara. Aspek budaya

yang ditonjolkan sendiri dapat berupa makanan, tarian, hingga musik membantu dalam membentuk citra sebuah negara (Pujalaksana, et al, 2023: 32). *Event* yang digunakan oleh *Tourism Authority of Thailand* untuk mempromosikan *branding* negaranya sebagai negara yang ramah terhadap kaum LGBT adalah melalui perayaan *Pride Festival* yang diadakan setiap tahunnya. *Festival* internasional pertama yang dilakukan oleh pemerintah Thailand adalah *Pattaya Rainbow Pride Festival*, festival ini sendiri dilaksanakan di bulan Februari setiap tahunnya. Festival ini dimulai dengan parade yang dilakukan dari wilayah *Boyztown* hingga *Central Festival Pattaya Beach Mall*. Festival ini diisi dengan berbagai acara seputar sosialisasi hak-hak LGBT, hingga acara *charity* bagi kaum LGBT (Pattaya Mail, 2018). Festival kedua merupakan *Phuket Gay Pride Festival* yang biasanya diadakan setiap bulan April. *Festival* ini menjadi ajang bagi pemerintah setempat untuk mendukung komunitas LGBT lokal Thailand dan kedamaian kepada seluruh kalangan masyarakat. Acara ini sendiri biasanya diramaikan dengan berbagai pertandingan, *Gay Cruise Day*, konser, *party*, dan makan malam. *Phuket Gay Pride Festival* menjadi salah satu daya tarik wisata yang terkenal bagi wisatawan LGBT nasional maupun internasional (Phuket Pride, n.d). Festival LGBT terakhir merupakan festival perayaan *pride month* yang diadakan di setiap bulan juni setiap tahunnya. *Pride Month* sendiri merupakan *event* internasional yang diadakan di seluruh dunia pada bulan Juni. Bulan Juni dipilih berkaitan dengan sejarah kerusuhan Stonewall pada bulan Juni tahun 1969 yang berkaitan dengan usaha komunitas LGBT untuk membebaskan kaum LGBT dan menuntut hak-hak yang setara (Go Thai Be Free, n.d).

Strategi terakhir yang dilakukan oleh pemerintah Thailand untuk membentuk

branding positif pariwisata Thailand adalah melalui *the naming of nation brands*. Nama atau identitas sebuah brand penting untuk dikaji, karena setiap identitas yang dibentuk oleh pemerintah mencerminkan *branding* yang ingin dicapai. Oleh karena itu, penamaan sebuah *brand* dalam strategi *nation branding* harus dilakukan dengan seksama. Dalam proses *nation branding*, *Tourism Authority of Thailand* memilih nama “Go Thai Be Free” sebagai *branding* pariwisata LGBT Thailand. Kata “Go Thai Be Free” merupakan singkatan dari kata *Go to Thailand and Be Free*, kalimat ini ingin menekankan kepada wisatawan LGBT Internasional untuk datang ke Thailand dan menikmati kebebasan yang belum tentu mereka rasakan di tempat lain sebagai kaum LGBT. Selanjutnya adalah melalui logo kampanye pariwisata ini yang menjadi identitas *branding*. Logo ini merupakan gambar bendera LGBT yang dilambangkan dengan bendera berwarna-warni (*Pride Flag*) dengan tulisan dan lambang Amazing Thailand di atasnya. Bendera ini memiliki tujuan untuk menyampaikan keberagaman kaum LGBT namun tetap satu dalam tujuan yakni kesetaraan dan kebebasan. Hingga saat ini bendera pelangi juga digunakan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk menunjukkan dukungan bagi kaum LGBT. Setelah bendera LGBT, kata Amazing Thailand juga digunakan dalam logo kampanye “Go Thai Be Free”.



Gambar 1. Jumlah kedatangan wisatawan asing ke Thailand tahun 2010-2019

Amazing Thailand merupakan *branding* pariwisata Thailand yang pertama kali digunakan Thailand pada tahun 1997 sebagai bentuk promosi pariwisata. Hal ini untuk menunjukkan bahwa kampanye *Go Thai Be Free* menjadi proyek *branding* dan promosi pariwisata yang berjalan dibawah *branding* pariwisata *Amazing Thailand* yang dilakukan secara resmi oleh *Tourism Authority of Thailand*.

Promosi pariwisata yang dilakukan oleh TAT melalui kampanye "*Go Thai Be Free*" tampaknya membawa beberapa perkembangan terhadap jumlah kunjungan wisatawan asing dan perkembangan ekonomi bagi Thailand. Di tahun 2010, jumlah kunjungan wisatawan asing yang datang ke Thailand menyentuh angka 15 juta kunjungan, dan bertambah drastis di tahun 2013 sebanyak 26 juta kunjungan. Angka ini kembali bertambah setelah Thailand

Thailand. Peningkatan besar terjadi pada tahun 2018 setelah TAT menyelenggarakan *Thailand LGBTQ+ Travel Symposium*, di tahun 2017 sendiri jumlah FDI berjumlah 200 juta bath dan meningkatn dua kali lipat di tahun 2018 menjadi sebanyak 500 juta bath. Jika dilihat dari laporan Investasi Asing yang dikeluarkan oleh *Thailand Board of Investment*, sebagian besar investasi yang diberikan menysasar industri layanan dan jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pariwisata LGBT Thailand menjadi salah satunya.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, strategi nation branding yang dilakukan oleh pemerintah Thailand merupakan usaha untuk menjauhkan pariwisata Thailand dari image negatif sex tourism. Strategi ini juga bertujuan untuk memasarkan pariwisata LGBT Thailand dan menciptakan branding yang positif bagi negara Thailand khususnya dalam penerimaan terhadap kaum LGBT Internasional. Usaha ini dilakukan untuk promosi sekaligus mendapatkan keuntungan secara ekonomi dari perkembangan pariwisata LGBT. Strategi yang dilakukan untuk membentuk branding positif menggunakan elemen-elemen penting seperti penggunaan sosial media, pembentukan nama branding, hingga jalinan komunikasi dengan masyarakat LGBT. Selain itu, pemerintah Thailand juga melibatkan masyarakat Thailand dan komunitas LGBT lokal untuk menunjukkan kelebihan Thailand dalam menerima kaum LGBT.

Strategi yang dilakukan Thailand tampaknya membawa beberapa perubahan dalam pertumbuhan pariwisata dan ekonomi Thailand. Terjadinya peningkatan kedatangan wisatawan asing diantara tahun 2013-2019 menunjukkan bahwa promosi ini memberikan dampak yang positif. Walaupun demikian,

Tabel 1. Foreign Direct Investment Thailand per Tahun

No	Tahun	FDI (Juta Bath)
1	2015	95.955
2	2016	251.723
3	2017	282.612
4	2018	542.651
5	2019	506.230

Sumber: Thailand Board of Investment

melakukan *Thailand LGBTQ+ Travel Symposium* di tahun 2018 dan promosi pariwisata LGBT kedua di tahun 2019, dimana angka jumlah kunjungan wisatawan asing mencapai angka 39 juta kunjungan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa promosi ini turut menarik perhatian wisatawan untuk datang ke Thailand dan menambah jumlah kunjungan wisatawan internasional setiap tahunnya.

Selain kemajuan dalam pertumbuhan kedatangan wisatawan asing, kampanye pariwisata ini juga turut membawa peningkatan terhadap jumlah investasi asing di

masih adan kenyataan lain dalam perkembangan pariwisata ini adalah kurangnya perhatian pemerintah terhadap masyarakat LGBT lokal. Walaupun mempromosikan diri sebagai negara yang inklusif dan menerima kaum LGBT Internasional, Thailand hingga saat ini belum memiliki peraturan resmi yang melegalkan pasangan sesama jenis, namun sudah memiliki peraturan yang mengatur mengenai diskriminasi gender dalam *The Gender Equality Act B.E. 2558* yang memberikan perlindungan anti diskriminasi bagi seluruh masyarakat. Undang-undang ini sendiri merupakan peraturan pertama di Thailand yang langsung memberikan penyebutan kaum LGBT, dimana didalamnya pemerintah Thailand memberikan penjelasan ““*Unfair gender discrimination*” means any act or omission of the act which causes division, discrimination or limitation of any right and benefit either directly or indirectly without justification due to the fact that the person is male or female or of a different appearance from his/her own sex by birth” (Thailand Equality Act dalam ILO, 2015).. Rekomendasi yang bisa penulis berikan kepada penelitian selanjutnya adalah untuk melihat dampak yang diberikan oleh promosi ini dalam promosi pariwisata LGBT Thailand serta melihat kepentingan Thailand dalam melakukan promosi jenis pariwisata ini.

Daftar Pustaka

Buku

- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concept, Issue, Practice*. Oxford: Elsevier ltd.
- Hughes, H. (2006). *Pink Tourism: Holiday of Gay Men and Lesbians*. UK: CABI
- Jackson, P. (2011). *Queer Bangkok: Twenty First Century Market, Media, and Rights*. Hongkong University Press.
- Sanders, R. (2018). *Pride: The Story of Harvey Milk and the Rainbow Flag*. Penguin Rainbow House
- UNWTO. (2012). *Global Report on LGBT Tourism Volume Three*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2017). UNWTO. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*. Madrid: UNWTO.
- Veilleux, A. (2021). *LGBT Tourism in Thailand in the Light of Glocalization: Capitalism, Local Policies, and Impacts on the Thai LGBT Community*. Milano: University of Padova.
- ### Jurnal
- Andrei, A.G. (2017). The Impact of Nation Branding Campaigns on Country Image, Case Study: Romania. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol.12, No.2 (222-236).
- Armartphon, T, et al. (2021). Thailand as LGBT Tourists’ A World Promising Main Destination. *Sripatum Chonburi Journal*, Vol.1, No.18 (182-195).
- Coon, D.R. (2012). Sun, Sand, and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism. *Journal of Homosexuality*, Vol. 59, No.4 (511-534).
- Pujalaksana, I.B, et al. (2023). Timeless Charm Sebagai Upaya Branding Pariwisata Vietnam Periode 2012-2019. *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, Vol.3, No.1 (26-36)
- Putri, F.A, et al. (2021). Strategi Nation branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea tahun 2016-2018. *Journal Education and Development*, Vol 9, No.4 (669-676).
- Jackson, P. (2000). An Explosion of Thai Identities: Global Queering and Re-Imagining Queer Theory. *Culture, Health, and Sexuality*, Vol 2, No.4 (405-424).
- Kotchare, T, et al. (2020). Tourism Factor Influence the Loyalty of Gay Tourists Visiting Thailand. *Palarch’s Journal of Archeology of Egypt*, Vol.17, No.6 (7508-7521).
- Nuttavuthisit, K. (2007). *Branding Thailand: Correcting the Negative Image of Sex Tourism*. *Palgrave McMillan Journal (Place Branding and Public Diplomacy)*, Vol.3, No.1 (21-30).
- Shresta, M, et al. (2019). Revisiting the “Thai Gay Paradise”: Negative Attitude Toward Same-Sex Relations Despite Sexuality Education Among Thai LGBT Student. *Global Public Health Journal*.
- Sevin, E. (2018). Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Network and Content. *International Journal of Communication*, Vol 12 (3663-3685).

- Wedana, G.N.S, et al. (2022). Strategi Medical Tourism Thailand Dalam Mewujudkan Branding Negeranya sebagai “Thailand As A World Class Health Care Provider” pada Tahun 2014-2018 di Dunia Internasional. *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, Vol.2, No.1 (61-74)
- Wilantari, M.R.P, et al. (2022). Peran International Labour Organization (ILO) Melalui Proyek PRIDE Dalam Mengupayakan Kesetaraan Hak Kaum LGBT di Thailand Tahun 2012-2015. *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, Vol.1, No.2 (351-365)
- Skripsi**
- Gracya, A.F. (2021). *Strategy Gastrodiplomacy Thailand untuk Mengubah Image melalui Kitchen of the World tahun 2003-2010*. Skripsi Hubungan Internasional. Universitas Islam Indonesia.
- Dokumen Resmi**
- Stonewall. (2021). *Global Workplace Briefing Thailand*. Diakses melalui: https://www.stonewall.org.uk/system/files/global_workplace_briefing_thailand_final.pdf pada tanggal 14 Februari 2023
- TAT Intelligence Center. (2017). *International Tourism Arrival to Thailand 1987-2017*. Diakses melalui: <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/14490> pada tanggal 22 Agustus 2023
- TAT Intelligence Center. (2013). *International Tourist Arrival to Thailand 1987-2013*. Diakses melalui: <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/1454> pada tanggal 22 Agustus 2023.
- Thailand Board of Investment. (2017). *Investment Promotion Summary*. Diakses melalui: https://www.boi.go.th/upload/content/Investment Situation2017_5b7a7a331a2ca.pdf pada tanggal 23 Agustus 2023.
- Thailand Board of Investment. (2015). *Investment Promotion Summary*. Diakses melalui: https://www.boi.go.th/upload/content/Investment Situation2015_5b7a8802d5f73.pdf pada tanggal 23 Agustus 2023.
- UNDP. (2014). *Being LGBT in Asia: Thailand Country Report*. Diakses melalui: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/asia_pacific_rbap/rbap-hhd-2014-blia-thailand-country-report_0.pdf pada tanggal 18 Maret 2023.
- Website**
- Aids Data Hub. (2012). *Thailand AIDS Response Progress Report 2012 (Reporting Period: 2010-2011)*. Diakses melalui: <https://www.aidsdatahub.org/sites/default/files/resource/thailand-aids-response-progress-report-2012.pdf> pada tanggal 10 Mei 2023
- Asia Media Centre. (2022). *Underneath the Rainbow: The Truth Behind Queer Tourism in Thailand*. Diakses melalui: <https://www.asiamediacentre.org.nz/features/underneath-the-rainbow-the-truth-behind-queer-tourism-in-thailand/> pada tanggal 2 Agustus 2023.
- Bangkok Post. (2013). *Chasing the Pink Dollar*. Diakses melalui: <https://www.bangkokpost.com/business/361477/chasing-the-pink-dollar> pada tanggal 15 Agustus 2023.
- BBC. (2022). *Pride: What is it and why do people celebrate it?* Diakses melalui: <https://www.bbc.co.uk/newsround/52872693> pada tanggal 30 Agustus 2023.
- Britannica. (n.d). *How did the Rainbow Flag Become a Symbol of LGBTQ Pride*. Diakses melalui: <https://www.britannica.com/story/how-did-the-rainbow-flag-become-a-symbol-of-lgbt-pride> pada tanggal 19 Agustus 2023.
- CNN Indonesia. (2017). *Gay dan Lesbian Pasar Potensial Industri Pariwisata Dunia*. Diakses melalui: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170123034043-269-188128/gay-dan-lesbian-pasar-potensial-industri-pariwisata-dunia> pada tanggal 5 Maret 2023.
- Garibaldi, R. (2020). *Gastronomy Tourism in Thailand*. Diakses melalui: <https://www.robtagaribaldi.it/gastronomy-tourism-in-thailand/> pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Go Thai Be Free*. <https://www.gothaibefree.com/>
- Go Thai Be Free*. (n.d). Facebook. Diakses melalui: <https://www.facebook.com/gothaibefree> pada tanggal 18 Agustus 2023.
- Go Thai Be Free*. Twitter. Diakses melalui: <https://twitter.com/gothaibefree> pada 18 tanggal Agustus 2023.
- Go Thai Be Free*. (n.d) Instagram. Diakses melalui: <https://www.instagram.com/gothaibefree/> pada tanggal 18 Agustus 2023.

- Thailand LGBTQ+ Travel Symposium. (n.d). Diakses melalui:
<http://www.thailand.lgbttravelsymposium.com/>
- The Diplomat. (2018). *LGBT Tourism and Inclusion in Southeast Asia: A Divided Future*. Diakses melalui:
<https://thediplomat.com/2018/06/lgbt-tourism-and-inclusion-in-southeast-asia-a-divided-future/> pada tanggal 10 Mei 2023.
- TravMedia. (2018). *South East Asia First LGBTQ+ Tourism Symposium Kick Off in under a Month*. Diakses melalui:
<https://travmedia.com/showPRPreview/100052418> pada tanggal 27 Agustus 2023
- Vacationer Travel. (2022). *Thailand Encourages LGBTQ+ Tourism with Go Thai Be Free Website*. Diakses melalui:
<https://www.vacationer.travel/thailand-encourages-lgbt-tourism-with-go-thai-be-free-website/> pada tanggal 23 April 2023.
- Vice News. (2021). *Thailand is not the LGBTQ Paradise We Think It Is*. Diakses melalui:
<https://www.vice.com/en/article/93wm88/thailand-lgbtq-queer-discrimination-experience-rights-law-implementation> pada tanggal 3 Maret 2023
- World Population Review. (2023). *LGBTQ Population by Country*. Diakses melalui:
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/lgbtq-population-by-country> pada tanggal 13 Februari 2023
- World Bank Blog. (2017). *LGBTI in Thailand: New Data Paves Way For More Inclusion*. Diakses melalui:
<https://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/lgbti-in-thailand-new-data-paves-way-for-more-inclusion>