

IMPLEMENTASI PROGRAM KERJASAMA THAILAND DI BIDANG PARIWISATA MELALUI INDONESIA-MALAYSIA-THAILAND GROWTH TRIANGLE (IMT-GT) TAHUN 2017-2021

Salsabila Abadi Putri ¹, Megahnanda Alidyan Kresnawati ²

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondent author: salshabilaabadip@gmail.com, megahnanda.hi@upnjatim.ac.id

Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to find out Thailand's implementation of IMT-GT subregional cooperation in increasing tourism in the 2017-2021 period. The cooperation between the three countries, known as the Growth Triangle, is a transnational economic zone intertwined with adjacent geographical areas. The research method uses a qualitative descriptive approach, with the scope of this research starting from 2017 to 2021, according to the time period of the IMT-GT Implementation Blueprint. This research is descriptive in nature and is of a qualitative type using literature study data collection techniques or collecting data appropriate to the research topic, such as online journals, online reports, such as the official Thai tourism website, the official IMT-GT website, ASEAN, global media news, Thailand, Malaysia, and Indonesia. The results of this study indicate that based on the regional strategic plan focusing on the tourism sector in the implementation of the IMT-GT blueprint, Thailand's policy implementation is divided into two focuses, namely building infrastructure consisting of building tourist attractions and building transportation facilities which aim to increase connectivity between IMT-GT sub-regions, as well as the Thai government's tourism promotion or marketing to increase international tourist arrivals, both globally, and from IMT-GT countries.

Keywords: *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle; Sub Regional; Thailand Tourism; Tourism Strategy*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi program kerjasama bidang pariwisata melalui sub regional IMT-GT dalam meningkatkan pariwisata pada periode 2017-2021. Kerja sama ketiga negara yang disebut dengan *Growth Triangle* ini merupakan zona ekonomi transnasional yang terjalin dengan wilayah geografis yang berdekatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan jangkauan penelitian ini dimulai dari tahun 2017 sampai tahun 2021, sesuai dengan periode waktu Implementation Blueprint IMT-GT. Penelitian ini bersifat deskriptif dan bertipe kualitatif dengan teknik pengambilan data studi pustaka atau mengumpulkan data-data yang sesuai dengan topik penelitian, seperti jurnal online, laporan online, seperti website resmi pariwisata Thailand, website resmi IMT-GT, ASEAN, berita media global, Thailand, Malaysia, dan Indonesia. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa berdasarkan *focus area strategic plan* pada sektor pariwisata dalam *implementation blueprint* IMT-GT, implementasi kebijakan Thailand dibagi menjadi dua fokus, yaitu membangun infrastruktur yang terdiri dari pembangunan atraksi wisata dan pembangunan sarana transportasi yang bertujuan untuk meningkatkan konektivitas antar sub wilayah IMT-GT, serta promosi atau pemasaran pariwisata pemerintah Thailand untuk meningkatkan kedatangan turis internasional, baik secara global, maupun dari negara-negara IMT-GT.

Kata Kunci: *IMT-GT (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle); Pariwisata Thailand; Strategi Pariwisata; Sub Kawasan*

Open Access at: <https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/index>

Journal Publicuho is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Sejak adanya globalisasi, konektivitas antarwilayah menjadi lebih mudah. Kerjasama antarnegara juga meningkat seiring kemudahan akses lintas batas negara. Saat ini, salah satu tujuan kerjasama antar negara adalah sektor pariwisata. Pariwisata merupakan kegiatan perpindahan orang dalam jangka waktu pendek ke suatu tujuan, diluar tempat biasanya mereka tinggal dan bekerja (Burkart & Medlik, 1987). Sedangkan, menurut UNWTO (Organisasi Pariwisata Dunia), pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang pergi ke negara/wilayah lain dan tinggal di tempat-tempat suasana yang berbeda dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan rekreasi, bisnis, ataupun yang lainnya (UNWTO, n.d.). Sementara itu, menurut I Putu Sudana (2003), pariwisata adalah suatu sistem aktivitas yang besar dengan berbagai komponen, seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya, dan seterusnya.

Pengembangan pariwisata pada dasarnya memerlukan kerjasama berbagai macam pihak, mengingat permasalahan pembangunan kepariwisataan dewasa ini semakin kompleks akibat semakin populernya destinasi wisata, perluasan infrastruktur, dan peningkatan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, kerjasama antarnegara diperlukan seperti apa yang dilakukan Indonesia, Malaysia, Thailand melalui kerjasama sub-regional ASEAN, yang dikenal sebagai Kerjasama IMT-GT (Indonesia-Malaysia-Thailand *Growth Triangle*). Kerjasama tiga negara yang disebut sebagai *growth triangle* ini merupakan zona ekonomi transnasional yang terjalin dalam suatu area yang berdekatan. Dalam artikel "*Growth Triangles of Southeast Asia: Relevance of Peace and Stability ASEAN*" oleh Meena Singh (1993), konsep *growth triangle* mengacu pada kerjasama yang tidak melibatkan semua negara dalam satu regional, tetapi hanya negara-negara tertentu yang memiliki kedekatan geografis dalam regional tersebut. Sementara itu, Menurut jurnal yang berjudul "*Growth Triangles: Conceptual Issues and Operational Problems*", kerjasama *growth triangle* ini membutuhkan empat karakteristik yang diperlukan, yaitu adanya komplementaritas yang saling melengkapi antarnegara anggota, kedekatan geografis, komitmen politik, dan pengembangan infrastruktur (Tang & Thant, 1994).

Dalam kerjasama subregional ini, Thailand menunjuk bagian Thailand Selatan, yang berdekatan dengan Malaysia, laut Andaman, dan Teluk Thailand, sebagai perwakilan dalam kerjasama IMT-GT. Terdapat 14 provinsi di Thailand yang dijadikan fokus pengembangan dari kerjasama subkawasan ini, yaitu Chumphon, Ranong, Surat Thani, Phang Nga, Phuket, Krabi, Nakhon Sri Thammarat, Trang, Phatthalung, Satun, Songkhla, Pattani, Yala, dan Narathiwat (Adb.org). Dengan 14 provinsi tersebut, Thailand merupakan negara yang memiliki jumlah provinsi terbanyak dalam kerjasama ini. Hal ini menunjukkan bahwa Thailand juga berusaha untuk meningkatkan, memperbaiki, dan memperluas pencapaian di bidang tersebut.

Untuk mencapai tujuan dari kerjasama IMT-GT, Thailand memiliki strategi pariwisata nasional yang sejalan dengan objektif yang dituangkan dalam *Implementation blueprint* IMT-GT 2017-2021. Menurut Burr (2005), perencanaan pariwisata adalah tahapan-tahapan untuk meraih tujuan melalui pemanfaatan sumber daya yang efektif guna memenuhi kebutuhan wisatawan. Menurutnya, perencanaan pariwisata secara strategis merupakan hal yang krusial dalam proses pencapaian yang terukur dan mengutamakan aksi dengan penyesuaian yang sesuai dalam tahap implementasi. Perencanaan pariwisata juga dapat dilihat sebagai upaya untuk memperpanjang durasi kunjungan wisatawan dengan beradaptasi terhadap permintaan pasar dan promosi yang efektif.

Menurut Carter dan Fabricius (UNWTO, 2007) dalam Sunaryo (2013), terdapat beberapa elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan pariwisata, Pertama, atraksi yang merupakan daya tarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Daya tarik wisata terdiri dari kombinasi antara sumber daya alam dan sumber daya budaya (*tangible* atau *intangibile*), serta daya tarik buatan manusia (Wiweka & Arcana, 2019). Kedua, amenitas atau fasilitas pariwisata yang mencakup akomodasi, restoran, sewa mobil atau kendaraan, pusat informasi wisata, toko cinderamata, pusat kesehatan, layanan perbankan, sarana komunikasi, pos keamanan, ketersediaan air bersih, listrik dan infrastruktur lainnya akan mempengaruhi perkembangan satu sama lain. Ketiga, pengembangan Aksesibilitas yang merupakan penghubung untuk menghubungkan wisatawan dan tempat wisata lebih mudah. Akses yang mudah terdiri dari dua jenis yaitu fisik dan non fisik (Wiweka & Arcana, 2019). Akses fisik merupakan akses perjalanan secara fisik, seperti infrastruktur sarana transportasi, sedangkan akses non fisik adalah akses informasi terkait kebutuhan dan keinginan wisatawan, seperti regulasi pemerintah setempat, maupun informasi seputar tempat destinasi.

Thailand telah aktif mengembangkan potensi pariwisatanya selama satu dekade terakhir. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan dari 35,35 juta di tahun 2017 menjadi 38,28 juta di tahun 2018, yang kemudian meningkat lagi di tahun 2019 sebanyak 39,9 juta. Namun, pertumbuhan industri pariwisata ini terpuruk akibat pandemi Covid 19. Pada Maret tahun 2020, tren ini turun tajam menjadi 6.702.396 wisatawan yang menurut pemerintah Thailand hampir semuanya tiba dalam tiga bulan pertama di tahun yang sama. Selanjutnya, turis tidak diizinkan masuk hingga akhir Agustus 2020, dan hanya 10.822 turis yang tiba di Thailand dengan kondisi yang ketat. Tahun berikutnya hampir tidak ada pengunjung yang datang, sehingga banyak orang di industri pariwisata, seperti di sektor perhotelan kehilangan pekerjaan atau berada dalam kesulitan (Thai Website, n.d.).

Untuk menyusun penelitian ini, penulis memerlukan kajian penelitian terdahulu untuk membedakan fokus penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya. Literatur pertama yang menjadi kajian penulis berjudul "Strategi Thailand pada Bidang Pariwisata dalam Kerjasama IMT-GT (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle) pada tahun 2019 oleh Zahrotun Masturoh Prasaliani. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi Thailand untuk meningkatkan pariwisata Thailand bagian Selatan dalam kerjasama IMT-GT yang mencakup tiga hal, yaitu kebijakan nasional Thailand dalam mendukung pengembangan pariwisata melalui identifikasi potensi pariwisata, pengembangan infrastruktur, dan promosi, baik secara domestik maupun internasional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah berfokus pada kerjasama IMT-GT di bidang pariwisata. Namun, jangka waktu penelitian ini adalah 2012-2016, sedangkan penelitian penulis berada pada rentang tahun 2017-2019. Literatur kedua, yaitu sebuah jurnal berjudul "*Strategies for Improving Air Connectivity in Indonesia through the Indonesian, Malaysia and Thailand Growth Triangle Cooperation*" oleh Suharto Abdul Majid dkk di tahun 2022. Penelitian ini umumnya menjelaskan mengenai strategi dalam meningkatkan konektivitas udara antara Indonesia, Malaysia, dan Thailand melalui kerjasama IMT-GT. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah membahas mengenai konektivitas wilayah sub kawasan IMT-GT, namun penelitian ini hanya berfokus pada konektivitas udara, sementara penulis membahas pariwisata secara keseluruhan. Terakhir, literatur jurnal yang berjudul "Implementasi Kerjasama Indonesia, Malaysia, Thailand, Growth Triangle (IMT-GT) dalam Pengembangan Wisata Halal di Aceh pada tahun 2015-2019" oleh Riski Dwi Septiani di tahun 2021. Penelitian ini menjelaskan bagaimana implementasi program kerjasama IMT-GT pengembangan wisata halal di Aceh pada tahun 2015-2019, yang meliputi tiga hal, yaitu pelaksanaan sertifikasi halal, sosialisasi edukasi wisata halal kepada pelaku industri, dan promosi wisata halal di IMT-GT. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menjelaskan bagaimana implementasi pengembangan wisata dalam kerjasama IMT-GT. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian penulis berfokus pada Thailand sebagai negara dan implementasinya selama lima tahun periode 2017-2021.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas perkembangan sektor pariwisata Thailand karena sangat menarik untuk mengetahui bagaimana implementasi Thailand terhadap program kerjasama IMT-GT pada periode 2017-2021, mengingat Thailand merupakan salah satu negara yang gencar meningkatkan industri pariwisatanya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang menggambarkan banyak informasi yang dipelajari oleh peneliti dari sumber yang dapat dipercaya. Metode ini bertujuan untuk

menjelaskan peristiwa atau fenomena secara detail tanpa berupaya untuk menguji hipotesis tertentu. Sementara itu, menurut Ulber Silalahi penelitian kualitatif adalah proses memperoleh data yang dapat dipercaya untuk memahami dan menjelaskan masalah sosial berdasarkan pada gambaran menyeluruh menggunakan kata-kata (Ulber, 2009) Oleh karena itu, jenis penelitian kualitatif ini dapat disebut sebagai metode etnografi karena banyak digunakan untuk kajian observasional terhadap situasi dan kondisi sosial budaya. Fenomena dari kerjasama sub-regional antara Indonesia, Malaysia, dan Thailand dalam pendekatan *growth triangle* dapat dikaji melakukan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif karena tujuan penulis adalah untuk menjelaskan dan menggambarkan bagaimana implementasi kebijakan Thailand di bidang Pariwisata dalam kerjasama IMT-GT 2017-2021.

Selain itu, jangkauan penelitian ini dimulai dari tahun 2017 sampai tahun 2021, sesuai dengan periode waktu *Implementation Blueprint* IMT-GT yang dilaksanakan setiap periode lima tahun sekali. Penulis juga memperoleh data melalui studi pustaka dengan mencari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan topik penelitian. Adapun data-data yang sesuai dengan topik penelitian, yaitu bisa berupa jurnal online, laporan online, seperti website resmi pariwisata Thailand, website resmi IMT-GT, ASEAN, berita media global, Thailand, Malaysia, dan Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Jones (1991) dalam La Ode Muhammad Elwan, (2011: 18) menjelaskan bahwa Implementasi kebijakan mudah dimengerti secara teoritik dan konseptual, namun tidak senantiasa demikian dalam bentuknya yang kongkrit, karena pelaksanaannya secara nyata bukanlah sesuatu yang mudah (Supriadin et al., 2020). Seperti menurut Grindle (1980) yang dikutip dari (Elwan, L.O.M, 2011:15) dijelaskan bahwa mendekati implementasi kebijakan sebagai suatu proses tindakan-tindakan administratif umum yang perlu diperiksa sampai level program yang spesifik. Keberhasilan atau kegagalan dari suatu kebijakan dapat dilihat dari kapasitasnya untuk menjalankan program sesuai dengan desain semula. Karena itu, implementasi kebijakan secara keseluruhan perlu dilihat dengan mempertanyakan apakah pelaksanaan kebijakan sesuai dengan yang ditentukan. (dalam Elwan.L.O.M, 2011:22).

Olehnya itu, implementasi program Kerjasama Thailand di Bidang Pariwisata Melalui *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT)* Tahun 2017-2021 penting untuk memaksimalkan potensi warisan, budaya, kearifan masakan lokal, dan keindahan alamnya di bidang pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Olahraga Thailand mengeluarkan

Rencana Pembangunan Pariwisata Nasional atau *National Tourism Development Plan* (NTDP) yang bertujuan untuk menciptakan penawaran pariwisata berkualitas dengan tetap menjaga keseimbangan antara permintaan dan penawaran (The Ministry of Tourism and Sports Thailand, 2017). Oleh karena itu, NTDP periode 2017-2021 memiliki beberapa strategi yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan industri pariwisata Thailand. Adapun strategi pariwisata yang dirancang oleh Kementerian Pariwisata dan Olahraga Thailand tersebut sesuai dengan strategi yang dimiliki oleh IB IMT-GT 2017-2021, yaitu pembangunan infrastruktur yang terdiri dari pembangunan atraksi wisata, produk, dan jasa, dan pembangunan sarana transportasi, serta pemasaran pariwisata dari spesifik segmen wisata (The Ministry of Tourism and Sports Thailand, 2017). Adapun Strategi IMT-GT yang dituangkan dalam IB IMT-GT 2017-2021, yaitu meningkatkan konektivitas antar kawasan strategis sub kawasan untuk mendukung wisata, meningkatkan keberlanjutan, inklusivitas, dan daya saing subkawasan sebagai destinasi, memasarkan sub kawasan sebagai tujuan tunggal (Adb.org, n.d.).

Pembangunan Atraksi Wisata, Produk, dan Jasa

Untuk meningkatkan atraksi wisata, produk dan jasa, Kementerian Pariwisata dan Olahraga berfokus untuk mempertahankan segmen wisata unggulannya, yaitu wisata medis, sekaligus meningkatkan segmen terkait, seperti *wellness tourism* atau wisata kebugaran dan segmen kuliner. Untuk mencapai tujuannya, Kementerian Pariwisata dan Olahraga Thailand berkoordinasi dengan institusi lain, seperti Kementerian Kesehatan Masyarakat guna meningkatkan Industri Perawatan Kesehatan (*Health Care Industry*) dan Dewan Investasi Thailand (*Board of Investment of Thailand*). KPMG Thailand merilis laporan bahwa pada tahun 2018, Thailand telah menciptakan inisiatif dalam kebijakan "Medical Hub" atau kebijakan "Pusat Medis" secara global, yang merupakan katalis pembangunan nasional untuk menciptakan layanan dan produk kesehatan untuk pasar global (Syah et al., 2022).

Kebijakan tersebut berorientasi untuk mencapai tujuan Thailand yang ingin mempertahankan posisinya sebagai tujuan negara untuk sektor pariwisata, khususnya di segmen wisata kesehatan. Menurut Dewan Investasi Thailand atau *Board of Investment of Thailand* (BOI), Thailand menerima sebanyak 3,5 juta wisatawan medis setiap tahun. Pada tahun 2019, pendapatan Thailand dari wisatawan medis sekitar US\$600 juta, merupakan peringkat ketiga dunia, setelah Amerika Serikat (US\$ 3,5 miliar) dan Korea Selatan (US\$ 655 juta) (Netherlands Embassy in Bangkok, 2021). Di tahun yang sama, Thailand juga menduduki peringkat ke-6 dari 83 negara dalam perawatan kesehatan dunia (Ni Shane Kishan Jingyan Cao Rajvi Desai, n.d.). Peringkat tersebut ditentukan berdasarkan infrastruktur, kompetensi tenaga kesehatan, kesiapan pemerintah, ketersediaan obat dan biaya.

Perkembangan wisata medis di wilayah Thailand Selatan, yang merupakan wilayah perwakilan Thailand di sub kawasan IMT-GT dapat dilihat di Phuket yang menawarkan harga

perawatan kecantikan, perawatan gigi, dan bedah kosmetik relatif lebih murah, fasilitas medis canggih, dan profesional medis berbahasa Inggris berkualifikasi tinggi. Pada tahun 2020, Thailand membangun empat fasilitas medis baru dengan investasi sebesar tiga miliar baht untuk meningkatkan akses medis bagi pasien internasional. Menurut laporan Bangkok Post, proyek tersebut akan diselesaikan melalui dua tahap. Pertama, pembangunan empat fasilitas medis, alun-alun kesehatan internasional, dua fasilitas perawatan jangka panjang terpisah, yaitu untuk orang tua dan untuk pasien dengan penyakit parah, serta sebuah pusat rehabilitasi. Semua fasilitas tersebut berada di atas lahan 140 hektar di dekat pantai Mai Khao, sebelah utara Bandara Internasional Phuket (Robyn Bainbridge, 2020).

Selain itu, wisata medis juga meningkat di Provinsi Surat Thani, yang merupakan salah satu wilayah pengembangan di kawasan IMT-GT. Koh Samui, salah satu pulau di provinsi tersebut, memiliki infrastruktur medis baru, yaitu Rumah Sakit Wattanapat Samui yang akan dibuka di tahun 2023. Rumah sakit tersebut merupakan fasilitas medis kelima di Koh Samui. Rumah sakit tersebut diharapkan dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan wisatawan asing ke Pulau Koh Samui, dan pulau-pulau tetangganya, yaitu Koh Pha Ngan, dan Koh Tao. Apalagi, kekuatan pariwisata Koh Samui tidak hanya terletak pada wisata medis, tetapi juga atraksi alam yang indah yang juga sekaligus mendukung *wellness tourism*, terutama setelah tren wisata kebugaran global yang berkembang beberapa tahun terakhir (Kritsada Mueanhawong, 2017)

Mengingat pentingnya segmen wisata medis, pada tahun 2020, Federasi Industri Thailand atau *Federation of Thai Industries* (FTI) bahkan mendesak pemerintah untuk menyetujui proyek bernilai 3 miliar baht, yang diusulkan bersama pejabat keuangan dan kesehatan untuk meningkatkan ekonomi wilayah Thailand Selatan akibat pandemi Covid-19 (Apisitniran, 2020). Wilayah bagian Thailand Selatan ini mencakup 11 provinsi, yaitu Krabi, Phuket, Phang Nga, Nakhon Si Thammarat, Trang, Phatthalung, Surat Thani, Ranong, Satun, Chumpon, dan Songkhla (Apisitniran, 2020). Proyek tersebut meliputi peningkatan perawatan tersier berteknologi tinggi dengan transportasi medis jarak jauh bagi wisatawan asing, rumah sakit gigi berstandar global, pusat kesehatan dan perawatan lansia, terapi, pengobatan tradisional, dan sekolah kedokteran untuk menghasilkan dokter, apoteker, perawat, dokter tradisional dan ilmuwan laboratorium medis (Apisitniran, 2020).

Layanan medis yang ditawarkan oleh Thailand umumnya, meliputi bedah kosmetik, kedokteran gigi, layanan penyakit kardiovaskular, layanan ortopedi, pengobatan kanker, dll (BOI, 2020). Tidak hanya itu, pembangunan infrastruktur terkait wisata medis juga meningkat. Thailand memiliki sekitar 927 rumah sakit pemerintah, 263 rumah sakit swasta, 9.768 pusat kesehatan pemerintah, dan 25.615 klinik swasta pada tahun 2019 (Ni Shane Kishan Jingyan

Cao Rajvi Desai, n.d.) Selain itu, Thailand merupakan salah satu negara di Asia yang memiliki 62 rumah sakit dengan akreditasi JCI (*Joint Commission International*), yang dianggap sebagai standar emas dalam perawatan kesehatan global. Thailand berada di posisi keempat, setelah Uni Emirat Arab (195 pusat kesehatan terakreditasi JCI), Arab Saudi (93), dan China (84), diikuti oleh India (35), Malaysia (16), dan Singapura (7) (Ni Shane Kishan Jingyan Cao Rajvi Desai, n.d.).

Inisiatif lain dari Thailand adalah mendukung perkembangan wisata kebugaran atau *wellness tourism* dengan memanfaatkan momentum peningkatan pariwisata medis yang signifikan, guna memperpanjang masa tinggal wisatawan di negara tersebut. *Wellness tourism* merupakan perjalanan wisata orang-orang untuk melestarikan dan meningkatkan kesehatan fisik, mental, dan psikologis, serta kesejahteraan sosial mereka sebagai motif utamanya (Eve Saxon, 2021). Segmen pariwisata ini berkaitan erat dengan gaya hidup yang unik, makanan lokal, tradisi dan festival, serta fasilitas resort, spa, gym, dan yoga. Kementerian Kesehatan Masyarakat Thailand juga berupaya meningkatkan segmen wisata kebugaran tersebut di wilayah Thailand Selatan, seperti Ranong dan Koh Samui (Surat Thani), yang merupakan area sub kawasan IMT-GT.

Koh Samui, memudahkan wisatawan untuk menemukan tempat-tempat yang mereka butuhkan untuk wisata medis dan kebugaran, yaitu restoran sehat, yoga, retreat, dan spa. Misalnya, retreat kesehatan Kamalaya (*Kamalaya Health Retreat*), salah satu retreat kesehatan yang paling disukai di Asia dan terletak di sebuah bukit yang menghadap ke pantai Samui Selatan. Retreat kesehatan ini berfokus pada menciptakan lingkungan untuk perubahan jangka panjang dengan menggabungkan tradisi penyembuhan timur kuno dengan penelitian medis barat. Wisatawan dapat memilih berbagai program kesehatan, mulai dari detoksifikasi, meningkatkan kebugaran, meningkatkan kekebalan tubuh, manajemen stress, retreat tidur dll (Amazing Thailand, n.d.-b).

Selanjutnya, Ranong juga merupakan destinasi tujuan kesehatan yang menarik dengan infrastruktur wisata medisnya, yaitu Rumah Sakit Ranong dan Chao Ruean Spa, serta Pusat Peragaan dan Produk Obat Tradisional dan Herbal Thailand. Chao Ruean Spa di Ranong sendiri terletak di Rumah Sakit Ranong, yang merupakan pusat kesehatan yang menawarkan berbagai layanan, seperti pijat kaki, pijat tubuh, sauna dengan ramuan herbal, kolam air panas, pijat ala Thai, pijat wajah aromaterapi, pusat kebugaran, program kesehatan keseimbangan pengobatan alternatif, akomodasi untuk pasien yang menjalani program kesehatan, pemeriksaan kesehatan, dll. Kementerian Ilmu Pengetahuan membantu penelitian terkait pemanfaatan air mineral untuk perawatan untuk memastikan keselamatan pasien yang menerima layanan Chao Ruean Spa. Chao Ruean Spa sendiri memiliki area yang luas, sebagai spa standar di bawah manajemen dan dioperasikan oleh petugas medis dari Rumah Sakit Ranong (Amazing Thailand, n.d.-a). Tidak hanya itu, program wisata Slow

Tourism, kedekatan dengan alam, dan makanan sehat merupakan rangkaian aktivitas wisata menarik yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan lanjut usia (Intararuang Teera, 2018).

Penggabungan layanan spa dan pengobatan tradisional Thailand di Ranong merupakan bentuk upaya Thailand dalam memposisikan diri sebagai destinasi kesehatan dan kebugaran yang unik. Bahkan, Kementerian Kesehatan Masyarakat Thailand mengintegrasikan pengobatan tradisional Thailand dengan pengobatan modern di rumah sakit umum serta mempromosikan penggunaan jamu tradisional kepada pasien. Untuk meningkatkan kualitas penawaran produk dan jasa pengobatan ini, Thailand membentuk 12 pusat obat dan produk herbal Thailand yang menjadi salah satu opsi menarik bagi wisatawan kesehatan dan kebugaran, yaitu Rumah Sakit Ranong (Ranong), Rumah Sakit Luangpho Pern (Nakhon Pathom), Rumah Sakit Chaophraya Abhaiphubejhr (Prachinburi), Rumah Sakit Panatnikhom (Chonburi), Tradisional Thailand Institut Kedokteran (Nonthaburi), Lembaga Penelitian Pengobatan dan Rumah Sakit Tradisional Thailand, Rumah Sakit Nopparat Ratchathani (Bangkok), Rumah Sakit Jomthong (Chiang Mai), Rumah Sakit Patong (Phuket), Rumah Sakit Srichiangmai (Nongkai), Rumah Sakit Sappasittiprasong (Ubonratchathani), Rumah Sakit Damnoen Saduak (Ratchaburi).

Walaupun Thailand berhasil meraih reputasi yang cukup baik di spa dan mendorong perkembangan industri tersebut, pariwisata sendiri tidak terlepas dari pertumbuhan segmen lain, seperti hotel dan resor yang juga berkontribusi terhadap kepuasan layanan *wellness tourism*. Menurut laporan dari *IMT-GT Tourism Strategic Framework 2017-2021* (IMT-GT, 2019) dari terdapat 9.696 hotel yang terdaftar yang di sub kawasan IMT-GT, yang sebagian besar termasuk ke dalam kategori bintang 2 dan 3 dengan kapasitas 425.792 kamar, di mana 98.386 kamar berada di Sumatera, Indonesia; 126.832 kamar di Semenanjung Malaysia; dan 200.574 kamar di Thailand Selatan. Data ketenagakerjaan di perusahaan Indonesia dan Thailand menunjukkan bahwa sektor perhotelan di subkawasan ini memperkerjakan sekitar 511.000 orang. Selain itu, tingkat fasilitas, layanan, dan pengalaman perhotelan, seperti hotel bintang tiga dan yang lainnya, sangat bervariasi, terutama di layanan makanan dan minuman. Menurut para pelaku industri, tingkat kualitas staf yang terlatih sangat bervariasi, dan diperlukan investasi besar untuk menyelesaikan pelatihan mereka, dan walaupun sebagian besar operator telah menyadari perlunya mengadopsi *green standard*, hanya sedikit yang menerapkannya. Menurut konsultasi dan pengamatan di negara bagian dan provinsi, masih tidak ada standar umum untuk layanan tersebut di antara ketiga wilayah IMT-GT ((Adb.org, 2021).

Selain wisata kesehatan dan kebugaran, pariwisata Thailand Selatan juga berkembang di segmen kuliner atau gastronomi. Kegiatan wisata gastronomi umumnya meliputi festival makanan, restoran atau tempat makan khusus, kunjungan wisata ke produsen makanan, mengamati proses produksi, persiapan pembuatan, dan bagaimana hidangan tertentu disiapkan. Dalam *The Second National Tourism Development Plan (2017-2021)*, pemerintah Thailand mulai lebih fokus terhadap pemasaran makanan daerah atau masakan lokal sebagai elemen identitas budaya sebagai produk pariwisata.

Pada tahun 2019, Otoritas Pariwisata Thailand menerbitkan Panduan Michelin (*Michelin Guide*) edisi Bangkok, Phuket, dan Phang Nga yang juga meningkatkan kesan satu level kepada penjual makanan tradisional Thailand (TAT Newsroom, 2019). Penerbitan Panduan Michelin tersebut merupakan langkah pertama dalam upaya pemerintah Thailand untuk terus meningkatkan wisata gastronomi dalam periode 2017-2021. *Michelin Guide* sendiri merupakan panduan bagi orang-orang yang ingin mencari restoran berkualitas tinggi dan mewah di dunia. Panduan ini mencakup sistem klasifikasi untuk restoran kelas dunia yang dikenal sebagai *Michelin Star*. Selain itu, Thailand juga memiliki koki pertama di Bangkok yang dianugerahi Michelin Star yang bergengsi.

Wilayah Thailand Selatan yang sangat berpotensi dan telah mencapai prestasi gemilang dalam segmen wisata ini adalah Phuket. Phuket memiliki kebudayaan yang hampir mirip dengan beberapa wilayah di Indonesia dan di Malaysia, yaitu budaya "Peranakan". Peranakan berarti 'anak dari' atau 'keturunan' dari bahasa Melayu dan merupakan hasil budaya kombinasi dari berbagai budaya Asia. Peranakan ini juga mengadopsi adat-istiadat setempat dan mencampurkannya dengan tradisi Tionghoa. Peranakan menggambarkan sebagian besar imigran Cina dari Cina Selatan yang awalnya menetap di sepanjang pantai Andaman di Semenanjung Melayu, kemudian berkembang ke kota-kota pesisir Siam dan berlayar ke Pulau Sumatera dan Jawa lalu menikah dengan penduduk setempat. Komunitas Peranakan yang awalnya menetap di Penang, Melaka, Singapura, dan pesisir Jawa, kemudian berpindah ke Utara di beberapa provinsi Thailand Selatan, seperti Phuket, Phang Nga, dan Songkhla yang membuat Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Singapura berbagi kebudayaan yang sama (Tourism Authority of Thailand, 2019).

Hasil akulturasi budaya peranakan tersebut dapat dilihat dari masakan dengan hidangan yang memadukan makanan tradisional Melayu, Indonesia, dan Thailand dengan sentuhan Cina. Di Phuket sendiri memiliki budaya masakan yang bervariasi, mulai dari makanan laut Andaman hingga makanan tradisional Phuket. Terlebih, hidangan lokal memiliki identitas yang kuat dan resep yang khas dengan memanfaatkan bahan-bahan lokal. Tidak hanya itu, baik di Singapura, Penang, Melaka, dan Phuket, sekolah yang mengajarkan turis cara memasak hidangan Peranakan semakin meningkat. Di sisi lain, di

level sub kawasan, IMT-GT juga mengakui produk lintas batas tematik, seperti "The Heritage Race Campaign: IMTGT Liveable Old Towns" dan "IMT-GT Peranakan Nature Trail" untuk berkontribusi dalam meningkatkan kedatangan wisatawan internasional. Pemasaran budaya peranakan merupakan strategi pemasaran wisata IMT-GT yang diadopsi dari ASEAN, yang dikemukakan dalam Rapat Menteri ke-24 IMT-GT pada tahun 2018, di Melaka Malaysia.

Sejak tahun 2015, Phuket telah ditetapkan sebagai Kota Kreatif Gastronomi UNESCO dan menjadi kota pertama di Thailand di ASEAN yang berafiliasi dengan 35 Kota Gastronomi lainnya di dunia (UNESCO Creative City, n.d.). Phuket juga mengalami peningkatan infrastruktur penunjang pariwisata. Menurut data dari Kantor Kota Phuket, jumlah akomodasi dan restoran terdaftar di Kota Tua Phuket meningkat secara signifikan di tahun 2017 ((Telan & Jamieson, 2021). Untuk memperkuat Phuket sebagai Kota Kreatif Gastronomi, otoritas lokal dari setiap tingkat pemerintahan menerapkan sejumlah program untuk menciptakan inovasi makanan dan menambah nilai ekonomi pada sektor gastronomi tersebut. Dengan kebijakan kota untuk membangun Phuket sebagai kota berkelanjutan, "Phuket: Kota Gastronomi" didirikan untuk melakukan rencana strategis dan mengintegrasikan semua sektor untuk menghasilkan hasil yang nyata dengan membuat Tujuan *UNESCO Creative Cities Network* (UCCN) sebagai pendorong utama (UNESCO Creative City, n.d.). Setiap organisasi di Phuket terlibat dalam promosi, penelitian, peningkatan rantai pasokan makanan kreatif, dan pengorganisasian kegiatan dan acara di bawah UCCN.

Setelah penunjukan Phuket sebagai Kota Gastronomi, perusahaan publik dan swasta telah meluncurkan lebih dari 20 proyek dengan anggaran lebih dari 30 juta baht Thailand untuk mendukung kegiatan promosi Phuket. Adapun proyek tersebut, seperti pembuatan aplikasi Rute Kuliner Pariwisata Phuket, pengembangan restoran dan administrasi untuk pengusaha muda, proyek latihan koki lokal junior, dll. Lembaga pendidikan, pelaku bisnis, dan penduduk lokal diberikan kesempatan penuh untuk meningkatkan pengetahuan dan inovasi gastronomi. Sejak bergabung dengan Jaringan Kota Kreatif UNESCO di bidang gastronomi, Phuket telah meluncurkan beberapa inisiatif, seperti (UNESCO Creative City, n.d.):

1. Pelatihan 50 pelaku usaha untuk meningkatkan inovasi gastronomi dan Phuket sebagai proyek kota gastronomi.
2. Pengembangan standar resep dan identitas pangan lokal melalui inovasi dan riset. Proyek ini mengalokasikan peralatan penelitian senilai 3 Juta Baht, termasuk peralatan pengukur warna dan rasa masakan, serta dana untuk penelitian lembaga pendidikan. Standar resep yang dikembangkan ini diajarkan di sekolah

lokal dan dicetak dalam 300 buku untuk didistribusikan ke perpustakaan sekolah Phuket. Tidak hanya itu, brosur yang terdiri dari 10 kategori makanan yang digunakan dalam ritual dan festival lokal di Phuket juga diproduksi.

3. Menyelenggarakan *Phuket Hotel Craft & Skill Expo 2019*, sebuah kontes dan kegiatan terkait perhotelan, termasuk keterampilan kerajinan, produk dan layanan, seminar, serta hiburan.

Pembangunan Sarana Transportasi

Kedekatan negara-negara IMT-GT harus dimanfaatkan semaksimal mungkin melalui peningkatan sarana transportasi. Memasuki tahap akhir rencana implementasi *blueprint* 2017-2021, Indonesia, Malaysia, dan Thailand telah mengimplementasikan 14 proyek infrastruktur konektivitas, lima proyek di Indonesia, tiga proyek di Malaysia, dan enam proyek di Thailand (IMT-GT, 2021). Adapun ke-14 proyek infrastruktur tersebut, yaitu Kereta Api Tanah Melayu Berhad, Cargo Terminal Perlis, Light Rail Transit (LRT) Palembang, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Kelayang, KEK Sei Mangkai, KEK Arun, dan Palapa Ring. Selain itu, proyek infrastruktur lainnya, yaitu fasilitas *Custom, Immigration, Quarantine* (CIQ) Wang Prachan, CIQ Padang Besar (Thailand), New CIQ Sadao, New CIQ Bukit Kayu Hitam, CIQ Padang Besar (Malaysia), Bandara Hat Yai, Bandara Betong, dan Songkhla Rubber City (IMT-GT, 2021). Skema konektivitas dengan membangun infrastruktur ini bertujuan untuk memfasilitasi mobilitas yang cepat, nyaman, dan sekaligus dapat meningkatkan kesejahteraan di area-area yang terhubung di kawasan sub regional tersebut, termasuk infrastruktur bandara, yang merupakan infrastruktur penting dalam industri pariwisata. Infrastruktur udara tersebut mengalami beberapa peningkatan selama periode 2017-2021. Selama periode ini pun, ketiga negara IMT-GT juga berupaya untuk meningkatkan konektivitas udara antar wilayah dalam wilayah sub kawasan.

Sub kawasan IMT-GT telah terhubung ke pasar Eropa, Timur Tengah, Amerika, Asia Tenggara, Asia Timur, dan Asia Selatan, melalui koneksi penerbangan global di Bangkok, Kuala Lumpur, Jakarta, dan Singapura. Konektivitas udara global ini pada gilirannya akan juga terhubung ke bandara internasional regional, seperti di Penang, Langkawi, Medan, Batam, Aceh, Phuket, dan Hat Yai (Guina, 2023). Perjalanan udara antara bandara internasional regional dan titik bandara domestik di setiap area IMT-GT disediakan oleh maskapai penerbangan domestik. Namun, Penerbangan langsung dalam provinsi dan negara bagian negara anggota IMT-GT masih berada dalam proses dan terbatas. Ada beberapa penerbangan antara Penang dan Medan, tetapi tidak ada penerbangan langsung dari Penang ke Songkhla (Guina, 2023). Dapat dikatakan, sebagian besar penerbangan tersebut tidak langsung dan harus melewati ibu kota Bangkok, Kuala Lumpur, dan Jakarta. Konektivitas udara dari Malaysia menuju Thailand Selatan umumnya dari Bandara Internasional Kuala Lumpur ke Phuket, Krabi, Hat Yai, dan Surat Thani.

Sementara itu, tidak ada penerbangan langsung dari Hat Yai ke provinsi dan negara bagian di Sumatera dan Malaysia (Guina, 2023). Bahkan, konektivitas udara di wilayah Thailand Selatan sendiri, mulai dari Satun, Trang, dan Yala juga terbatas (Guina, 2023). Itulah sebabnya, Menteri Perhubungan Indonesia, Malaysia, dan Thailand kemudian menandatangani perjanjian terkait perluasan konektivitas udara di kawasan IMT-GT pada November 2018 (IMT-GT Official Website, 2018). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan industri wisata dan ekonomi kota-kota sekunder di kawasan IMT-GT.

Thailand sendiri juga dengan gencar membangun infrastruktur sarana transportasi udara internasional baru di Betong, Yala, yang termasuk dalam proyek infrastruktur IMT-GT 2017-2021. Bandara ini juga telah disetujui dan disertifikasi dari Otoritas Penerbangan Sipil Thailand atau *Civil Aviation Authority of Thailand* (CAAT). Di saat yang sama, Bandara Betong menjadi bandara regional ke-29 di bawah pengawasan Departemen Bandara Thailand yang mencakup area seluas 368 hektar dan mampu menerima lebih dari 1000 penumpang per hari (Bangkok Post, 2022). Pembukaan Bandara Betong sempat tertunda akibat Covid-19 sehingga bandara ini baru dibuka pada tahun 2022. Di tahun yang sama, Kementerian Perhubungan juga sedang melakukan negosiasi dengan beberapa maskapai komersial terkait situasi penerbangan menuju bandara tersebut. Menurut Direktur Bandara Narathiwat, Duangporn Suwanmanee, maskapai tersebut sejauh ini telah mengajukan dua rute penerbangan komersial, yaitu Hat Yai-Betong-Hat Yai dan Don Mueang-Betong-Don Mueang (Bangkok Post, 2022).

Bandara Betong diharapkan menjadi lebih dari sekedar bandara, mengingat bandara tersebut merupakan pintu peluang untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi bagi tiga provinsi paling miskin di selatan, Pattani, Yala, dan Narathiwat yang telah terjebak dalam stagnansi ekonomi sejak eskalasi konflik suku dan agama pada tahun 2004 (Tita Sanglee, 2022). Dengan pembangunan bandara ini, akses Kabupaten Betong kini terbantu karena lokasi Kabupaten tersebut terletak di dataran tinggi, pegunungan yang sempit, dan jalan yang berkelok-kelok. Proyek ini juga diharapkan dapat meningkatkan konektivitas jalan raya, baik antara bandara dan negara bagian di Malaysia melalui Pengkalan Hulu (Guina, 2023). Meskipun wilayah Kabupaten Betong berbatasan dengan Malaysia, namun dengan kondisi geografis tersebut, akses jalur penerbangan akan semakin mudah (Tita Sanglee, 2022). Dengan adanya bandara ini, wilayah selatan jelas dapat terkoneksi ke seluruh wilayah Thailand, yang pada gilirannya akan memudahkan akses dalam wilayah sub kawasan IMT-GT. Apalagi, Betong dinilai berpotensi menjadi destinasi wisata karena kulinernya yang unik, sejarah panjang multikulturalisme, keindahan alam, dan landmark ikonik, termasuk skywalk terpanjang di Asia Tenggara. Hal ini sesuai dengan keinginan Thailand yang berupaya untuk

menarik wisatawan dari negara-negara tetangganya, termasuk negara anggota IMT-GT. Tidak hanya itu, perdagangan lintas batas IMT-GT juga diharapkan dapat berkembang karena pertumbuhan ekonomi Betong juga akan menguntungkan wilayah ujung selatan secara keseluruhan. Dengan demikian, hal ini juga akan membantu meredakan konflik antara populasi Melayu-Muslim yang terpinggirkan sehingga keamanan akan lebih stabil dan kerjasama IMT-GT juga dapat meningkat.

Pembangunan sarana transportasi lainnya, yaitu pengembangan Bandara Hat Yai Fase 1 yang dilaksanakan dari tahun 2018 dengan estimasi pengerjaan sampai tahun 2024 untuk meningkatkan kapasitasnya menjadi 8,5 juta penumpang per tahun. Proyek ini mencakup pembangunan taxiway paralel barat, perluasan apron, pembangunan terminal baru, pengembangan terminal yang ada menjadi terminal penumpang domestik, dan pembangunan fasilitas terkait. Tidak hanya itu, Thailand juga memiliki proyek pembangunan sarana transportasi jalan yang dijadwalkan beroperasi pada tahun 2020 untuk menghubungkan Hat Yai dengan Malaysia. Konektivitas darat antara Thailand bagian selatan dengan Malaysia juga diwujudkan dalam proyek jaringan kereta api yang sedang diusulkan kepada kabinet untuk disetujui, yaitu rute Hat Yai-Padang Besar sepanjang 45 km. Di wilayah domestik Thailand sendiri untuk menghubungkan sesama provinsi Thailand bagian selatan, juga diusulkan proyek jaringan kereta api kepada kabinet untuk disetujui, yaitu rute Surat Thani-Hat Yai-Songkhla sepanjang 321 km (Ministry of Transport, n.d.). Akses yang mudah, baik secara darat dan udara yang menjadi penghubung fisik menuju destinasi wisata di wilayah Thailand Selatan ini juga berkontribusi terhadap meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan dengan baik walaupun sarana transportasi laut di periode 2017-2021 masih belum terimplementasi dengan baik (IMT-GT, 2019). Dapat dikatakan, dengan proses pembangunan sarana transportasi tersebut, ketiga negara dapat memaksimalkan potensi kedekatan geografis dan komplementaritas yang ada di wilayah sub kawasan IMT-GT.

Pemasaran Pariwisata

Industri pariwisata Thailand diawasi oleh Tourism Authority of Thailand (TAT) yang berperan penting dalam menjadikan Thailand sebagai tujuan wisata internasional. Di penghujung tahun 2017, TAT meluncurkan kampanye "Amazing Thailand Tourism Year 2018" yang berlangsung dari November 2017 hingga Januari 2019 (Oxford Business Group, 2018). Kampanye ini menekankan pada pengembangan segmen dan penawaran khusus, seperti wisata olahraga, gastronomi, tujuan pernikahan dan bulan madu, serta wisata kesehatan. Tidak hanya itu, TAT juga meluncurkan kampanye "Open to the New Shades", yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pariwisata Thailand di kalangan wisatawan dunia, serta memberikan pengalaman baru pada wisatawan karena kampanye ini menekankan pada keahlian memasak, seni dan kerajinan alam, serta gaya hidup Thailand

(Oxford Business Group, 2018). Selain itu, kampanye ini juga menekankan pada pemasaran berbagai makanan dari wilayah dan kota-kota sekunder (Oxford Business Group, 2018).

Selanjutnya, di penghujung periode 2017-2021, TAT meluncurkan kampanye baru, yaitu "Amazing Thailand, The Healthy Journey", yang ditujukan untuk wisatawan dari Asia Selatan dan Asia Tenggara yang mencari layanan medis dan wisata kebugaran tepat di tahun 2020 (Oxford Business Group, 2017). Kementerian Kesehatan Masyarakat Thailand menetapkan tiga paket kesehatan dengan harga berbeda sesuai dengan jenis layanan dan kelompok usia. Terdapat 27 rumah sakit swasta juga telah setuju untuk berpartisipasi dalam program tersebut. Kampanye ini merujuk pada momentum baru, yaitu pariwisata yang mencerminkan era "New Normal", yang beradaptasi dengan perubahan perilaku dan pilihan wisatawan akibat pandemi Covid-19. Terlebih, adanya pandemi Covid-19 telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kesejahteraan sehingga wisatawan tertarik dengan perjalanan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh survei yang dilakukan TAT bahwa peminat pada segmen wisata kesehatan telah meningkat dari tahun 2016-2019. Wisatawan dari Asia Tenggara dan Asia Selatan menempatkan 'spa dan kebugaran' diantara 5 aktivitas teratas saat berkunjung ke Thailand.

Industri pariwisata Thailand dalam periode ini juga mengalami kemunduran. Akibat pandemi Covid-19, industri pariwisata Thailand yang mengandalkan perjalanan dari wisatawan internasional telah anjlok sebanyak 95 persen di September 2021. Padahal, jumlah pengunjung tertinggi di tahun 2019 sempat mencapai 40 juta, dengan tiga kategori pengeluaran teratas yang dimiliki pengunjung di tahun itu adalah akomodasi sebanyak 28 persen, belanja sebanyak 24 persen, dan makanan serta minuman sebanyak 21 persen. Hal ini membuktikan bahwa sektor pariwisata Thailand telah menciptakan sebanyak 36 juta pekerjaan sejak tahun 2014 hingga tahun 2019, mencerminkan pentingnya industri ini (Steve Saxon, 2021).

Sejak awal, Thailand memang bergantung besar pada pasar internasional, yang mewakili sekitar \$62 miliar atau 60 persen dari total pengeluaran pariwisata tahun 2019 (Steve Saxon, 2021). Oleh karena itu, Thailand kemudian meluncurkan "Phuket Sandbox" sebagai langkah untuk merebut kembali permintaan pasar dari wisatawan internasional. Inisiatif ini menawarkan pengecualian bagi wisatawan yang telah divaksinasi penuh (antara 14 hari dan satu tahun sebelum tanggal perjalanan mereka), dengan syarat mereka harus tetap berada di Phuket setidaknya 14 hari sebelum berpergian ke bagian Thailand yang lain. Pemerintah Thailand mengizinkan wisatawan yang divaksinasi penuh dari 63 negara beresiko rendah untuk berkunjung dengan proses karantina satu hari, dengan syarat lulus tes Covid-19 pada saat kedatangan (Eve Saxon, 2021). Selain itu, masa tinggal wisatawan di Phuket

dibatasi hanya kepada perusahaan akomodasi yang telah disertifikasi oleh *Safety and Health Administration* dari pemerintah Thailand.

Inisiatif "Phuket Sandbox" meningkatkan ekonomi Thailand dengan menyambut sekitar 26.400 wisatawan, yang diperkirakan menghabiskan setidaknya \$38,8 juta selama tinggal di pulau resor pada periode 1 Juli hingga 31 Agustus 2021 (Steve Saxon, 2021). Dengan keberhasilan inisiatif tersebut, pemerintah Thailand kembali menerima wisatawan internasional secara bertahap, dimulai dari 1 November 2021. Tidak hanya itu, beberapa skema yang akan menyusul, termasuk "Samui Plus" dan "Andaman Sandbox" juga bertujuan untuk memosisikan Thailand sebagai tujuan destinasi wisata, baik untuk wisatawan internasional maupun domestik. Skema ini sangat penting di wilayah Thailand Selatan, upaya-upaya pemasaran ini menghidupkan kembali ekonomi di wilayah-wilayah sub kawasan IMT-GT tersebut.

Selain upaya-upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh TAT, baik dalam bentuk kampanye (online dan offline) hingga skema-skema baru yang bertujuan untuk meningkatkan pariwisata selama pandemi, pemasaran pariwisata sebagai pasar tunggal wilayah sub kawasan IMT-GT oleh *working group of tourism* beberapa diantaranya juga telah diimplementasi. Adapun program-program tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Program Pemasaran IMT-GT yang Telah Selesai

NO	Program	Pelaksana	Status	Tahun
1	<i>Heritage Race Campaign: IMT-GT the liveable old towns-an integrated marketing communication program</i>	Kementerian Pariwisata dan Olahraga Thailand	Selesai	2018
2	<i>IMT-GT Peranakan Trail: International Festival</i>	Kementerian Pariwisata Indonesia, Malaysia Thailand	Selesai	Oktober 2019
3	<i>Peranakan a colorful culture: The Booklet of ASEAN Heritage Trail</i>	Kementerian Pariwisata dan Olahraga Thailand	Selesai	2019

Sumber: Website IMT-GT, n.d., 2022

Dalam program pemasaran tersebut, Thailand menjadi penanggung jawab dalam pembuatan booklet wisata budaya Peranakan, yang merangkum daerah-daerah potensi di Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Singapura. Pemasaran kebudayaan Peranakan ini harus dilanjutkan pada periode selanjutnya agar kesadaran pasar global terhadap destinasi wisata Peranakan tersebut meningkat. Faktanya, saat ini pemasaran di level sub kawasan masih belum berjalan dengan baik. Menurut laporan dari *IMT-GT Tourism Strategic Framework 2017-2021* (Adb.org, 2021), pemasaran pariwisata di wilayah sub kawasan IMT-GT masih kurang. Produk-produk wisata dari sub kawasan ini dominan pada pengalaman wisata resor pulau, pesisir, dan kota yang berbasis pada tamasya alam, budaya tradisional, dan

petualangan pelayaran, serta wisata medis. Produk wisata lintas batas dua dan tiga negara masih sangat terbatas. Menurut survei diantara operator tur internasional yang bekerja di pasar regional di negara-negara IMT-GT menunjukkan bahwa hanya sedikit pengakuan terhadap pariwisata sub kawasan sebagai satu market tujuan destinasi tunggal. Bahkan, jika ada, lebih mungkin masih sangat terkait dengan pasar ASEAN dibandingkan pasar IMT-GT itu sendiri (Adb.org, 2021). Oleh karena itu, diperlukan pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan kesadaran pasar yang lebih kuat terhadap sub kawasan sebagai destinasi tunggal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Untuk mencapai tujuan dari kerjasama IMT-GT Thailand memiliki strategi pariwisata nasional yang sejalan dengan objektif kerjasama IMT-GT yang dituangkan dalam *Implementation blueprint* IMT-GT 2017-2021. Strategi pariwisata yang dituangkan dalam rencana pembangunan pariwisata nasional tersebut, yaitu pembangunan infrastruktur yang terdiri dari atraksi wisata, produk, dan jasa, dan pembangunan infrastruktur, serta pemasaran pariwisata dari spesifik segmen wisata. Perencanaan strategi pariwisata Thailand dalam kerjasama IMT-GT yang pertama adalah membangun atraksi wisata, produk, dan jasa, dengan mempertahankan segmen wisata unggulannya, yaitu wisata medis sekaligus meningkatkan segmen terkait, seperti wisata kebugaran atau *wellness tourism* dan segmen kuliner. Wilayah Thailand bagian selatan yang menjadi fokus implementasi pengembangan pariwisata segmen wisata medis di wilayah sub kawasan IMT-GT, yaitu Phuket dan Koh Samui (Surat Thani) dengan membangun beberapa infrastruktur medis baru, seperti rumah sakit. Selain itu, Thailand juga berupaya meningkatkan segmen wisata kebugaran yang berkaitan erat dengan gaya hidup yang unik, makanan lokal, tradisi dan festival, serta fasilitas resort, spa, gym, dan yoga di wilayah Thailand Selatan, seperti Ranong dan Koh Samui (Surat Thani). Tidak hanya itu, wilayah Thailand Selatan yang sangat berpotensi dan mencapai prestasi gemilang dalam segmen wisata kuliner atau gastronomi adalah Phuket yang telah ditetapkan sebagai Kota Kreatif Gastronomi UNESCO dan menjadi kota pertama Thailand di ASEAN sejak tahun 2015. Thailand telah mempertahankan Phuket sebagai destinasi wisata kuliner dan memasukkannya pada list destinasi wisata kuliner dan budaya Peranakan, bersama dengan Indonesia, Malaysia, dan Singapura pada *booklet* pemasaran program IMT-GT.

Implementasi infrastruktur kedua, yaitu pembangunan sarana transportasi, seperti pembangunan Bandara Betong dan Bandara Hat Yai Fase 1. Infrastruktur lainnya meliputi

proyek pembangunan transportasi jalan yang menghubungkan Hat Yai dengan Malaysia dan proyek jaringan kereta api dengan rute Hat Yai-Padang Besar (Malaysia) dan rute Surat Thani-Hat Yai-Songkhla. Dengan proses pembangunan sarana transportasi tersebut, ketiga negara dapat memaksimalkan potensi kedekatan geografis dan komplementaritas yang ada di wilayah sub kawasan IMT-GT, meskipun sarana transportasi laut belum terimplementasi dengan baik.

Implementasi ketiga, yaitu pemasaran wisata yang dilakukan dibawah naungan Tourism Authority of Thailand (TAT). Di penghujung tahun 2017, TAT meluncurkan kampanye "Amazing Thailand Tourism Year 2018" yang berlangsung dari November 2017 hingga Januari 2019. Tidak hanya itu, TAT juga meluncurkan kampanye "Open to the New Shades", yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pariwisata Thailand di kalangan wisatawan dunia, serta memberikan pengalaman baru pada wisatawan karena kampanye ini menekankan pada keahlian memasak, seni dan kerajinan alam, serta gaya hidup Thailand. Selanjutnya, di penghujung periode 2017-2021, TAT meluncurkan kampanye baru, yaitu "Amazing Thailand, The Healthy Journey" yang ditujukan untuk wisatawan dari Asia Selatan dan Asia Tenggara yang mencari layanan medis dan wisata kebugaran tepat di tahun 2020. Thailand juga meluncurkan skema baru, yaitu "Phuket Sandbox" sebagai langkah untuk merebut kembali permintaan pasar dari wisatawan internasional saat pandemi. Sementara itu, di tingkat sub regional, Thailand juga telah menyelesaikan program-program IMT-GT, seperti *Heritage Race Campaign: IMT-GT the liveable old towns-an integrated marketing communication program* di tahun 2018 dan *IMT-GT Peranakan Trail: International Festival* di tahun 2019.

REFERENSI

Adb.org. (n.d.). *IMT-GT Implementation Blueprint 2017-2021*. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.adb.org/sites/default/files/related/41543/imt-gt-implementation-blueprint-2017-2021.pdf>

Adb.org. (2021). *IMT-GT Tourism Strategic Framework 2017–2036 and Action Plan 2017–2021*. <https://subregional.ekon.go.id/wp-content/uploads/2018/12/Strategic-Framework-Tourism-Strategic-Framework.pdf>

Amazing Thailand. (n.d.-a). *Chao Ruean Spa, Ranong Hospital*.

Amazing Thailand. (n.d.-b). *Relax, retreat and adventure on Koh Samui - Koh Phangan - Koh Tao*.

Apisitniran, L. (2020). *Green light sought for Phuket*. <https://www.bangkokpost.com/business/2008239/green-light-sought-for-phuket-deal>

- Bangkok Post. (2022). *Betong airport ready for takeoff* .
<https://www.bangkokpost.com/business/2255699/betong-airport-ready-for-takeoff>
- Eve Saxon, J. S. and V. S. (2021). *Reimagining travel: Thailand tourism after the COVID-19 pandemic*. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/reimagining-travel-thailand-tourism-after-the-covid-19-pandemic#/>
- Guina, C. S. (2023). *Review and Assessment of the Indonesia–Malaysia–Thailand Growth Triangle Economic Corridors: Integrative Report*.
<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/873371/imt-growth-triangle-economic-corridors-integrative-report.pdf>
- IMT-GT. (2019). *THE 12 th IMT-GT SUMMIT PROGRESS ON DEVELOPMENT IN IMT-GT AND WAY FORWARD*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Telegram%20Desktop/01.-IMT-GT-Minister-Report-to-Leaders.pdf
- IMT-GT. (2021). *13TH IMT-GT SUMMIT 28 OCTOBER 2021* . <https://imtgt.org/13th-imt-gt-summit-28-october-2021/>
- IMT-GT Official Website. (2018, November). *Press Release: Memorandum of Understanding (MOU) on The Expansion of Air Linkages in IMT-GT*. <https://imtgt.org/memorandum-of-understanding-mou-on-the-expansion-of-air-linkages-in-imt-gt/>
- Intararuang Teera. (2018). *TOURISM PROGRAM FOR ELDERLY TOURIST IN RANONG PROVINCE, THAILAND TEERA INTARARUANG*.
https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/1672-153493719227-31.pdf
- Kritsada Mueanhawong. (2017). *Amphetamine crackdown in Krabi worth 10 million baht*.
<https://thethaiger.com/news/amphetamine-crackdown-krabi-worth-10-million-baht>
- Ministry of Transport. (n.d.). *4-year Performance of Ministry of Transport For Happiness of Thai People 4-year Performance*. Retrieved June 28, 2023, from
https://complain.mot.go.th/prproject/files_upload/publisonweb/4years-performance-mot.pdf
- Muhammad Elwan, La Ode; Agus Pramusinto, A. H. H. (2011). *IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENYUSUNAN ANGGARAN PENDAPATAN BELANJA DAERAH KOTA KENDARI TAHUN 2010 (Studi Analisis Perda Kota Kendari No. 15 Tahun 2003)*. [Http://Etd.Repository.Ugm.Ac.Id/](http://Etd.Repository.Ugm.Ac.Id/).
<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/53234>
- Netherlands Embassy in Bangkok. (2021). *Life Science and Health in Thailand 2021* .
<https://www.rvo.nl/sites/default/files/2021/08/Life-Science-and-Health-factsheet-2021.pdf>
- Ni Shane Kishan Jingyan Cao Rajvi Desai, J. (n.d.). *Global Business Practicum Team*.
- Oxford Business Group. (2017). *Thailand focuses on improving its medical tourism segment*.
<https://oxfordbusinessgroup.com/reports/thailand/2017-report/economy/check-up-revamping-the-medical-tourism-segment-will-help-the-country-gain-yet-another-advantage>
- Oxford Business Group. (2018). *Thailand continues to attract growing numbers of visitors as it diversifies its tourism offering*. <https://oxfordbusinessgroup.com/reports/thailand/2018->

report/economy/tapping-new-sources-as-visitor-numbers-increase-officials-look-to-diversify-offering

- Robyn Bainbridge. (2020). *Thailand announces plans for new medical hub in Phuket*. <https://www.itij.com/latest/news/thailand-announces-plans-new-medical-hub-phuket>
- Steve Saxon, J. S. and V. S. (2021). *Reimagining travel: Thailand tourism after the COVID-19 pandemic*. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/reimagining-travel-thailand-tourism-after-the-covid-19-pandemic>
- Supriadin, R., Alam, S., & Elwan, L. O. M. (2020). IMPLEMENTASI PERATURAN WALIKOTA KENDARI NOMOR 13 TAHUN 2008 TENTANG PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA KENDARI. *Journal Publicuho*. <https://doi.org/10.35817/jpu.v3i1.11506>
- Syah, A. M., Deemod, K., Li, L. Y., & Rosman, A. (2022). THE GROWTH OF MEDICAL TOURISM AND THE IMPACTS ON LOCAL WELLBEING EQUALITY: A CASE OF THAILAND. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 200–209. <https://doi.org/10.30892/GTG.40124-820>
- Tang, M., & Thant, M. (1994). Growth Triangles: Conceptual Issues and Operational Problems. *Staff Paper*, 5–20. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/28150/es54.pdf>
- TAT Newsroom. (2019). *Gastronomy Tourism: Thailand means "good food" in any language*. <https://www.tatnews.org/2019/02/gastronomy-tourism-thailand-means-good-food-in-any-language/>
- Telan, S., & Jamieson, W. (2021). *Developing Creative Tourism in Southeast Asia: A Case Study of Phuket Old Town Thailand*. <https://johat.org/wp-content/uploads/2021/09/4-Walter-050721.pdf>
- Thai Website. (n.d.). *Tourism Statistics Thailand 2000-2023*. Retrieved June 30, 2023, from <https://www.thaiwebsites.com/tourism.asp>
- The Ministry of Tourism and Sports Thailand. (2017). *The Second National Tourism Development Plan The Ministry of Tourism and Sports Thailand*.
- Tita Sanglee. (2022). *Thailand's New Deep South Airport: Dead on Arrival?* <https://thediplomat.com/2022/04/thailands-new-deep-south-airport-dead-on-arrival/>
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *ASEAN HERITAGE RAIL: PERANAKAN A Colourful Culture*. https://www.visitsoutheastasia.travel/wp-content/uploads/2020/03/ASEAN-HT_1_Peranakan-A-Colorful-Culture.pdf
- Ulber, Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama .
- UNESCO Creative City. (n.d.). *Phuket City of Gastronomy Monitoring Report 2019*. Retrieved June 24, 2023, from https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/publication_-_eng_28nov2019.pub_.pdf
- UNWTO. (n.d.). *Glossary tourism terms*. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Wiweka, K., & Arcana, K. T. P. (2019). *Rethinking The Theory of Tourism: What is Tourism System in Theoretical and Empirical Perspective*. <https://jbsthost.org/jbsthost/index.php/jbsthost/article/view/176/>