

# LAMPIRAN



AOL : 26761  
SEGERA

## KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA BANGKOK

600 – 692 Petchburi Road, Phayathai, Ratchatew, Bangkok 10400, Thailand  
Tlp. +66 22 523 135, +66 22 523 140 Fax. +66 22 551 267 Email: kulkbkk@ksc.th.com



### BERITA BIASA

Nomor : B-00268/BANGKOK/160603  
Kepada : Yth. Menlu RI  
          : Yth. Menteri Pariwisata RI  
U.p. : Yth. Dirjen Aspasaf Kemlu  
      : Yth. Deputi Pemasaran Wilayah Asia Tenggara Kemenpar  
Info : Yth. Dir. Astimpas Kemlu  
      : Yth. Asisten Deputi Pemasaran Kemenpar  
Dari : Duta Besar RI Bangkok  
Jumlah : 5 (lima) Halaman  
Perihal : Laporan *Familiarization Trip* ke Borobudur dari Bangkok Thailand

Merujuk perihal tersebut pada pokok berita, disampaikan dengan hormat hasil pelaksanaan *Familiarization Trip (Famtrip)* delegasi dari Bangkok Thailand sebagai berikut:

1. Pada tanggal 21 – 25 Mei 2016 telah dilaksanakan *Familiarization Trip* dari Bangkok Thailand ke Borobudur, Jawa Tengah Indonesia dalam rangka menghadiri perayaan Hari Waisak Nasional di Borobudur dirangkaikan dengan mengunjungi beberapa tujuan wisata. Kegiatan ini merupakan kerjasama antara KBRI Bangkok dengan Kementerian Pariwisata RI.
2. Peserta *Famtrip* dari Bangkok Thailand berjumlah 27 orang termasuk pendamping dari KBRI, terdiri dari 15 *Monk* (Biksu), 6 Jurnalis dan 5 *Travel Agent/Travel Operator*. Dari 15 peserta Biksu tersebut telah mewakili hampir seluruh Biksu senior di Thailand, dan Jurnalis/wartawan baik dari TV, Radio dan majalah serta dari berbagai *Travel Agent/Operator* besar di Bangkok Thailand.

2761  
SEGERA



KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA  
BANGKOK

600 – 692 Petchburi Road, Phayathai, Ratchatewi, Bangkok 10400, Thailand  
Tlp. +66 22 523 135, +66 22 523 140 Fax: +66 22 551 267 Email: kukbkk@ksc.th.com

Kepala Perwakilan R.I.  
  
AHMAD RUSDI  
Duta Besar RI

BERITA BIASA

Nomor : B-SD 268 / Bangkok / 1606 03  
Kepada : Yth. Menlu RI  
          : Yth. Menteri Pariwisata RI  
U.p. : Yth. Dirjen Aspasaf Kemlu  
          : Yth. Deputi Pemasaran Wilayah Asia Tenggara Kemenpar  
Info : Yth. Dir. Astimpas Kemlu  
          : Yth. Asisten Deputi Pemasaran Kemenpar  
Dari : Duta Besar RI Bangkok  
Jumlah : 1 Halaman  
Penihal : Laporan *Familiarization Trip* ke Borobudur dari Bangkok Thailand

Merujuk perihal tersebut pada pokok berita, disampaikan dengan hormat hasil pelaksanaan *Familiarization Trip (Famtrip)* delegasi dari Bangkok Thailand sebagai berikut:

1. Pada tanggal 21 – 25 Mei 2016 telah dilaksanakan *Familiarization Trip* dari Bangkok Thailand ke Borobudur, Jawa Tengah Indonesia dalam rangka menghadini perayaan Hari Waisak Nasional di Borobudur dirangkaikan dengan mengunjungi beberapa tujuan wisata. Kegiatan ini merupakan kerjasama antara KBRI Bangkok dengan Kementerian Pariwisata RI.
2. Peserta *Famtrip* dari Bangkok Thailand berjumlah 27 orang termasuk pendamping dari KBRI, terdiri dari 15 *Monk* (Biksu), 6 *Jumalis* dan 5 *Travel Agent/Travel Operator*. Dari 15 peserta Biksu tersebut telah mewakili hampir seluruh Biksu senior di Thailand, dan *Jumalis/wartawan* baik dari TV, Radio dan majalah serta dari berbagai *Travel Agent/Operator* besar di Bangkok Thailand.

3. Tujuan *Famtrip* ini untuk memberikan informasi kepada para peserta, khususnya para Biksu, tentang Candi Borobudur sebagai candi terbesar Budha di dunia sehingga para Biksu nantinya diharapkan dapat membawa pengikutnya untuk mengunjungi Candi Borobudur sebagai kunjungan keagamaan (*Pilgrimage*). Di samping itu bagi para wartawan dan *tour operator/travel agent* dapat memberikan info tentang tujuan pariwisata di Indonesia pada umumnya dan Jawa Tengah serta Jogjakarta khususnya.
4. Pelaksanaan *Famtrip* telah berjalan dengan lancar dan para peserta khususnya mereka yang sebagian besar belum pernah mengunjungi Borobudur sangat berkesan dan memberikan apresiasi positif dan berjanji akan segera menyebarkan informasi ke berbagai tempat sesuai dengan profesi mereka masing-masing.
5. Penyelenggaraan *Famtrip* dengan mengundang para Biksu khususnya dari Thailand adalah pertimbangan tepat, dimana diketahui bahwa Thailand adalah negara yang sebagian besar penduduknya beragama Budha dan diharapkan nantinya Borobudur dapat menjadi tujuan utama wisata religi bagi pemeluk agama Budha. Selain itu diharapkan juga peningkatan penyediaan fasilitas/sarana dan prasarana di Borobudur untuk kunjungan keagamaan sebaiknya dapat disiapkan secara memadai.
6. Keikutsertaan para wartawan asing dan *tour operator/travel agent* juga tepat untuk lebih meningkatkan penyebaran informasi tujuan wisata Indonesia khususnya kawasan Borobudur dan Jawa Tengah serta Jogjakarta menjadi lebih efektif.
7. Sebagai catatan dari KBRI Bangkok dan agar persiapan dapat dilakukan dengan baik, sekiranya pada tahun depan peringatan Waisak akan dilaksanakan kembali melalui program *Famtrip*, kiranya komunikasi dan rencana kegiatan tersebut dapat di kordinasikan lebih awal dan pelaksanaannya agar dipisah antara Monk (Biksu) dengan wartawan dan *travel agent/operator*.

Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

---

Petugas Komunikasi



Pembuat Berita



Subandrio

## Lampiran Photo









AOL : 26627  
SEGERA

**KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA  
BANGKOK**

600-602 Petchburi Road, Payathai, Bangkok 10400

Telp. (+662) 252.3135-40, Fax. (+662) 255.1267, Email: [kukbkk@ksc.th.com](mailto:kukbkk@ksc.th.com)

Kepala Perwakilan RI

  
**Ahmad Kusdi**  
Duta Besar RI

**BERITA BIASA**

Nomor : B-00267/BANGKOK/160602  
Kepada Yth : 1. Menteri Luar Negeri  
U. p. : 1. Yth. Direktur Jenderal Aspasaf  
2. Yth. Staf. Ahli Bidang Diplomasi Ekonomi  
2. Menteri Pariwisata  
U. p.: Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara  
(Melalui Kemlu)  
Info : 1. Direktur Asia Timur dan Pasifik, Kemlu  
2. Direktur Kerjasama Ekonomi ASEAN, Kemlu  
3. Direktur Kerjasama Fungsional ASEAN, Kemlu  
4. Asisten Deputi Pengembangan Pasar Asia Tenggara,  
Kementerian Pariwisata (Melalui Kemlu)  
Jumlah : 4 (empat) Halaman  
Dari : Duta Besar RI Bangkok  
Perihal : Laporan Pelaksanaan Promosi Wisata Indonesia di Thailand untuk Semester  
I Tahun 2016.

Merujuk rujuk perihal tersebut pada pokok berita, dengan hormat disampaikan hal-hal sebagai berikut:

1. Dalam rangka promosi pariwisata Indonesia di Thailand, KBRI Bangkok bekerjasama dengan instansi terkait di Indonesia telah menyelenggarakan serangkaian promosi pariwisata selama periode Maret-Mei 2016 sebagai berikut:

**a. Festival *Little Bandung*, 19 – 20 Maret 2016**

Bekerjasama dengan KBRI Bangkok, Dinas Pariwisata Kota Bandung telah menyelenggarakan *Little Bandung Festival* bertema *Road to Thailand* pada tanggal 19-20 Maret 2016 di *Siam Paragon Shopping Mall*. Festival bertujuan mempromosikan Kota Bandung sebagai tujuan wisata dan mendiseminasikan *branding* kota tersebut sebagai kota industri kreatif, kota kuliner,

1

dan kota mode. Festival menyajikan kreatifitas dan keindahan seni musik dan seni tari khas Jawa Barat, serta produk usaha kecil dan menengah dari Bandung.

Dalam sambutan Pembukaan Festival, KUI RI Bangkok, Bebeb A.K.N Djundjuran menegaskan antara lain bahwa *Festival Little Bandung* merupakan salah satu bentuk dari *Soft Power Diplomacy* guna meningkatkan hubungan bilateral Indonesia-Thailand, khususnya *people-to-people contact*.

#### **b. Pameran Foto Wonderful Indonesia, 4 – 9 April 2016**

Pada tanggal 4 s.d. 9 April 2016, bekerjasama dengan KBRI Bangkok, salah satu fotografer Thailand, David Chi Wai Lau dan para fotografer Indonesia yang bernaung dalam *Art Photography of Indonesia* menyelenggarakan pameran foto bertajuk *Wonderful Indonesia*. Pameran tersebut menampilkan 100 buah foto dengan objek keindahan dan keunikan alam, seni, budaya, dan manusia Indonesia.

Pameran dibuka oleh KUI RI Bangkok, Bebeb A.K.N. Djundjuran, pada tanggal 4 April 2016, dan dihadiri kalangan diplomatik di Bangkok, pejabat, pengusaha, serta para pecinta fotografi setempat. Dalam sambutannya, KUI RI mengharapkan agar melalui foto-foto Indonesia, masyarakat Thailand dan turis asing semakin mengenal dan mencintai keindahan alam dan seni budaya Indonesia. Pada festival tersebut juga ditampilkan tarian tradisional dan musik Angklung oleh siswa dan siswi Sekolah Indonesia Bangkok.

#### **c. ASEAN Cultural Expo 2016, 20 – 24 April 2016**

KBRI Bangkok berpartisipasi pada ASEAN Cultural Expo 2016 yang diselenggarakan oleh Kementerian Kebudayaan Thailand dalam rangka peringatan *the 234<sup>th</sup> Anniversary of Bangkok under Royal Benevolence*. Expo tersebut bertujuan untuk mempromosikan serta berbagi pemahaman mengenai warisan budaya ASEAN dan meningkatkan kesadaran mengenai Masyarakat ASEAN.

Expo tersebut terdiri dari kegiatan-kegiatan antara lain:

- 1) Penampilan Sendratari Ramayana yang dimainkan oleh kolaborasi tim kesenian negara anggota ASEAN termasuk tim kesenian Kemendikbud Indonesia.
- 2) "ASEAN Kitchen", yang menampilkan beragam masakan khas dari negara anggota ASEAN dengan tujuan untuk memperkenalkan sekaligus menambah pengetahuan tentang budaya kuliner ASEAN.
- 3) Bangkok ASEAN Film Festival 2016" diselenggarakan atas kerjasama antara Kementerian Kebudayaan Thailand dan *the National Federation of Motion Pictures and Contents Association of Thailand* melalui pemutaran film-film terpilih dari negara ASEAN dengan tujuan untuk mempromosikan film ASEAN di Thailand. Dalam Festival tersebut, terdapat 2 (dua) film Indonesia yang diputar, yaitu film "A Copy of My Mind" karya sutradara Joko Anwar serta "Lewat Djam Malam," sebuah film klasik dari tahun 1954 karya sutradara Usmar Ismail.



#### **d. Rangkaian Promosi Wonderful Indonesia di Thailand**

Sehubungan dengan program Promosi Wonderful Indonesia untuk pasar Thailand, KBRI Bangkok bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata, c.q. Asisten Deputi Pengembangan Pasar Asia Tenggara telah menyelenggarakan dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan berikut:

- 1) Roadshow dalam rangka Promosi Waisak, 19 – 23 April 2016**  
Kegiatan ini mengajak *Bhante* (biksu) asal Thailand dan Indonesia untuk bertemu dan berkunjung ke sejumlah vihara di Bangkok dan Songkhla, serta berkunjung ke *World Fellowship of Buddhist* dan Universitas Mahachulalongkornrajavidyalaya. Tujuan kegiatan ini adalah mengajak umat Budha yang ada di Thailand untuk dapat menjadikan Borobudur sebagai salah satu tempat wisata religi yang wajib dikunjungi, terutama untuk tujuan perayaan Waisak.
- 2) Festival Wonderful Indonesia di Siam Paragon Mall, 22 – 24 April 2016**  
Kegiatan festival tersebut melanjutkan program promosi pada tahun sebelumnya dengan menitikberatkan pada promosi Borobudur sebagai tujuan wisata. Tujuan penyelenggaraan festival tersebut di Siam Paragon, mall terbesar dan termegah di Thailand, adalah untuk mempromosikan Wonderful Indonesia kepada masyarakat kelas menengah atas Thailand, termasuk turis asing. Festival telah menyajikan sejumlah materi yang terkait dengan kekayaan ragam dan keindahan alam, seni dan budaya Indonesia. Dalam Festival turut pula misi bisnis dan kesenian Kabupaten Landak, Kalimantan Barat yang dipimpin Bupati Kabupaten Landak, Adrianus Asia Sidot.
- 3) Asia Golf Tourism Convention (AGTC) 2016 di Chiang Mai, 24 – 27 April 2016**  
AGTC merupakan kegiatan tahunan yang mempertemukan *buyer* dan *supplier* pariwisata, khususnya di bidang golf di Asia. Kegiatan ini telah berjalan selama 5 (lima) kali dan pada tahun ini mengundang 166 *buyer* serta 15 *seller* pada acara *B to B (business to business)* dan *welcoming dinner* di Hotel Shangri-La Chiang Mai, pada tanggal 25 April 2016.
- 4) Sales Mission (Table Top) Diving di JW Marriot Hotel Bangkok, 11 Mei 2016**  
Sales Mission ini merupakan kegiatan *B to B* yang mempertemukan 15 (lima belas) *sellers diving* dari Indonesia dengan lebih kurang 40 (empat puluh) *buyers* wisata *diving* dari Thailand. Kegiatan ini merupakan yang pertama untuk memasarkan wisata *diving* di Thailand. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk *branding* wisata bahari Indonesia khususnya *diving* dan sekaligus menarik wisatawan Thailand dan wisatawan asing.
- 5) Thailand Dive Expo di Queen Sirikit National Convention Center, Bangkok, 12 – 15 Mei 2016**  
Format kegiatan ini adalah *B to C (business to consumer)* untuk minat khusus di bidang *diving* yang diselenggarakan tiap tahunnya oleh NCC Exhibition Thailand. Pada tahun ini Indonesia dengan 15 (lima belas) industri pariwisata turut berpartisipasi dengan menempati lahan seluas 72 meter persegi.

**6) Festival Wonderful Indonesia di Platinum Fashion Mall, 27 – 29 Mei 2016**

Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari program Festival Wonderful Indonesia yang diselenggarakan di Siam Paragon. Di samping pertunjukan seni dan budaya, festival tersebut juga menggandeng pelaku usaha kecil dan menengah yang menyajikan produk kopi dan makanan Nusantara, serta paket destinasi wisata Indonesia. Festival ini merupakan penutup rangkaian promosi Wonderful Indonesia di Thailand untuk paruh pertama tahun 2016.

**Catatan:**


Secara umum kegiatan promosi pariwisata Indonesia telah berlangsung dengan baik dan menarik perhatian para pengunjung, khususnya dari aspek penampilan seni dan tari. KBRI akan senantiasa bekerjasama dalam promosi sejenis di masa yang akan datang. Namun, agar promosi pariwisata tersebut dapat berjalan lebih efektif dan tepat sasaran, kiranya dapat disampaikan masukan sebagai berikut:

1. Menghadapi penerapan Masyarakat ASEAN, Thailand selain semakin mengukuhkan sebagai destinasi unggulan pariwisata secara umum di kawasan, negara tersebut juga terus berupaya menciptakan *branding* sebagai negara tujuan utama untuk wisata kuliner dengan jargon "Kitchen of the World", penyelenggaraan MICE (*Meeting, Insetive, Conference, and Exhibition*), serta wisata belanja pakaian dan hasil industri kreatif di kawasan. Hal ini tercermin dari semakin seringnya pelaksanaan promosi pariwisata dan ekonomi kreatif setingkat regional dan internasional yang diselenggarakan secara profesional dengan kemasan yang menarik. Dengan demikian, hal tersebut kiranya dapat menjadi rujukan dalam penyelenggaraan promosi pariwisata Indonesia di Thailand di masa mendatang.
2. Setiap tema promosi yang diusung kiranya dapat tercermin secara lengkap dan menarik pada setiap item promosi seperti materi pengisi *booth*, leaflet dan *brochure*, foto-foto serta aksesoris lainnya. Selain itu, perlu kiranya disediakan *booth* dan petugas khusus yang mampu menjelaskan secara lengkap mengenai tema promosi dan tujuan wisata di Indonesia.
3. Sebagai pelengkap, kiranya perlu lebih melibatkan industri kreatif dari usaha kecil dan menengah untuk mengisi *booth* yang disediakan dengan produk-produk yang menarik.

Demikian disampaikan, atas perhatian diucapkan terima kasih.

Bangkok, 2 Mei 2016

Petugas Komunikasi



Pembuat Berita



Subandrio  
Counsellor

## BAB III AKUNTABILITAS KINERJA

### A. GAMBARAN UMUM

Secara keseluruhan, tingkat capaian kinerja KBRI Bangkok pada tahun 2016 adalah sebesar 114,05%. Secara umum dapat disimpulkan garis besar pencapaian dimaksud sebagai berikut:

- **Sasaran Strategis 4 (SS-4): Menguatnya soft power diplomacy yang dilakukan oleh KBRI Bangkok**

KBRI Bangkok telah melakukan serangkaian upaya mengoptimalkan peran soft diplomacy dalam menumbuhkan dan menjaga pandangan publik yang positif terhadap Indonesia. Dalam rangka promosi seni, kebudayaan, pendidikan dan pariwisata Indonesia, KBRI Bangkok telah melakukan peningkatan serta penguatan fungsi dan kegiatan dalam kegiatan promosi, pagelaran kesenian dan kebudayaan, pameran dan bekoordinasi dengan Atase Pendidikan serta Sekolah Indonesia Bangkok. Seluruh kegiatan tersebut baik secara mandiri oleh KBRI Bangkok dengan kolaborasi internal maupun eksternal dengan melibatkan pihak di luar KBRI Bangkok. Pihak internal terdiri dari fungsi dan atase yang terdapat dalam KBRI Bangkok. Sedangkan pihak eksternal terdiri dari instansi Thailand terkait, seperti *Ministry of Foreign Affairs, Ministry of Culture, Siam Society, TK Park, C Asean*, pihak universitas, sekolah dan lain sebagainya. Di lain pihak KBRI Bangkok juga menggandeng mitra dari pemangku kepentingan Indonesia yang terdiri dari Persatuan Mahasiswa dan Pelajar Indonesia di Thailand (Permitha), Komunitas Indonesia di Thailand, Kementerian Pariwisata RI, universitas dan sekolah Indonesia, serta lembaga lainnya.

### B. CAPAIAN INDIKATOR KINERJA UTAMA (IKU)

NO	SASARAN	IKU	T	C	INFORMASI KINERJA (referensi Manual IKU Persawakian)	J	R	DATA DUKUNG
3	Peningkatan peran KBRI Bangkok dalam menciptakan nilai manfaat ekonomi, dan pembangunan bagi kesejahteraan rakyat Indonesia	IKU 4: Presentase peningkatan Tourism	20%	%	Jumlah wisatawan mancanegara Thailand	6.000.000 *naik 21,67% dari tahun 2014 (3.700.000)	1,5%	Data statistik Kementerian Pariwisata RI, <a href="http://www.kemepar.go.id/userfiles/Lampiran%20Desember%202016%20klasik(revisi).pdf">www.kemepar.go.id/userfiles/Lampiran%20Desember%202016%20klasik(revisi).pdf</a>
					Jumlah wisatawan Thailand yang berkunjung ke Indonesia	89.577 *naik 5,9% dari tahun 2014 (95.195)		
					REALISASI IKU 3:	%		
4	Menguatnya peran soft power diplomasi yang dilakukan oleh KBRI Bangkok	IKU 6: Presentase publik Thailand yang berpandangan positif terhadap Indonesia	85%	%	Jumlah kuesioner yang diterima	90	83%	Tabulasi data survei dukungan WNI dan friends of Indonesia dalam rangkaian kegiatan Peringatan 65 Tahun Hubungan Bilateral RI-Thailand
					Jumlah kuesioner yang menyatakan puas	70		
					REALISASI IKU 4:	%		

### C. ANALISA PENCAPAIAN SASARAN

Pengukuran kinerja pencapaian Sasaran Strategis melalui IKU setidaknya dapat memberikan informasi tingkat keberhasilan KJRI Perth dalam pencapaian sasaran yang ditetapkan. Meskipun bukan merupakan ukuran yang eksak, hasil pengukuran tersebut memberikan indikasi sejauh mana KJRI Perth mencapai sasaran strategis yang telah ditetapkan.

---

#### Sasaran Strategis-4 (SS-4): Menguatnya peran *soft power diplomacy* yang dilakukan oleh KBRI Bangkok

Untuk mengukur pencapaian sasaran ini, telah ditetapkan Indikator Kinerja Utama (IKU) dengan ukuran persentase publik di wilayah kerja KBRI Bangkok yang berpandangan positif terhadap Indonesia. Dalam catatan ini, KBRI telah melakukan serangkaian kegiatan mendukung pencapaian kinerja tersebut, khususnya dalam rangka promosi seni, kebudayaan, pendidikan dan pariwisata Indonesia.

KBRI Bangkok telah melakukan peningkatan serta penguatan fungsi dan kegiatan *Indonesian Study Center* (ISC) di sejumlah universitas di Thailand, seperti Universitas Chiang Mai, Universitas Burapha, Universitas Mahidol, Universitas Mae Fah Luang, Universitas Prince Songkhla, PSU Phuket, Mahasarakham University dan Universitas Thammasat. Program promosi seni budaya Indonesia juga digelar dengan bekerjasama dengan berbagai institusi Thailand. Di samping itu, KBRI Bangkok juga telah melakukan peningkatan kerjasama dengan merangkul berbagai pihak, mulai dari lembaga setingkat kementerian hingga lembaga pendidikan dasar. Kegiatan tersebut mencakup penyelenggaraan promosi seni budaya baik yang bersifat solo event maupun *joint event* dalam acara *Kolintang-Ranaad*, Piano Concert, Batik Fashion Show, Indonesian Day Cultural Shows dan Angklung Nights.

Sejalan dengan peningkatan program promosi di atas, jumlah peminat studi Bahasa dan Budaya Indonesia menunjukkan peningkatan baik secara kualitas maupun kuantitas. Menyambut ASEAN Community 2016, terdapat peningkatan jumlah universitas di Thailand yang menawarkan program Bahasa dan Budaya Indonesia, bahkan diikuti dengan merekrut secara mandiri dosen dari Indonesia. Di samping itu, asosiasi profesional seperti *Thai Journalist Association*, pejabat, pengusaha dan kalangan profesional aktif mengikuti pelatihan Bahasa Indonesia. Sementara itu, proses pembukaan *Pusat Kebudayaan Thailand (Thailand Cultural Center)* di Magelang, Jawa Tengah di sekitar Candi Borobudur masih bergulir. Tujuan pendirian pusat ini untuk meningkatkan kualitas SDM, terutama generasi muda.

Promosi pendidikan tinggi Indonesia di Thailand telah dan akan terus dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti pameran, kunjungan promosi ke sekolah-sekolah dan universitas-universitas di Thailand, pertemuan tahunan forum reka Indonesia – Thailand, dan penyebaran leaflet pendidikan tinggi Indonesia ke universitas-universitas di Thailand. Usaha-usaha ini telah

menimbulkan hasil positif dengan meningkatnya minat pelajar Thailand kepada Indonesia baik dengan indikator peningkatan peminat basisnya Indonesia selama 3 tahun terakhir dan pelajar dengan biaya sendiri.

Sebagian besar mahasiswa Thailand di Indonesia memilih program regular, artinya program studi dengan pengantar bahasa Indonesia. Kecenderungan ini mendorong Atase Pendidikan memfasilitasi pengenalan bahasa dan budaya Indonesia kepada masyarakat Thailand melalui berbagai pendekatan, seperti pameran bahasa dan budaya, memfasilitasi pembukaan *Indonesian corner* di berbagai universitas di Thailand, Kursus Bahasa Indonesia di KBRI Bangkok, pembukaan pengajaran bahasa Indonesia di berbagai universitas di Thailand.

Tahun 2016 ditandai dengan dua hal penting yaitu Rangkaian Kegiatan Peringatan 65 Tahun Hubungan bilateral Indonesia-Thailand dan pemberlakuan Komunitas ASEAN. Hubungan kedua bangsa bidang perdagangan, seni-budaya, agama dan dalam bidang-bidang yang lain pada hakikatnya telah terjalin sejak abad VIII yang ditandai dengan peninggalan-peninggalan kerajaan Sriwijaya di Surat Thani dan terus meningkat hingga saat ini. Oleh karena itu, Indonesia dan Thailand harus terus meningkatkan kerjasama dalam bidang pendidikan, terutama dalam hal pendidikan tinggi. Inilah yang disampaikan oleh Duta Besar RI untuk kerajaan Thailand pada pembukaan Konferensi CRISU-CUPT Indonesia-Thailand ke-9 di Provinsi Khon Kaen, Oktober 2014.

Pertemuan kali ini menggagas peningkatan kesesuaian sistem pendidikan Indonesia-Thailand dalam rangka menghadapi Komunitas ASEAN 2014. Oleh karena itu, harmonisasi sistem pendidikan perlu dilakukan guna menggalakkan kerjasama pendidikan antara kedua negara, juga dengan negara lain di kawasan. Sistem harmonisasi ini dapat dikembangkan atas dasar praktik atau aturan-aturan yang berlaku secara umum. Sehari sebelum pembukaan pertemuan ini, Dubes RI menyempatkan menyaksikan penandatanganan MoU antara 14 universitas di Indonesia dengan Khon Kaen University. Pada kesempatan itu, Dubes berpesan agar kerjasama ini dapat segera diimplementasikan oleh masing-masing pihak, sehingga naskah MoU tidak sekedar menjadi dokumen.

Sementara itu dalam bidang penerangan dan media, dengan semakin dekatnya *ASEAN Community 2016* dan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka media massa dituntut untuk sebagai garda terdepan dalam memberikan informasi kepada masyarakat umum. Dalam rangka peningkatan kerjasama tersebut pada tanggal 28 Februari 2013, LKBN ANTARA dan MCOT, Thai News Agency telah menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) kerjasama dalam pemberian dan program pertukaran jurnalis. Kedua pihak diwakili oleh Saiful Hadi, Presiden Direktur ANTARA dan Dr. Anek Permpongse, Presiden MCOT, disaksikan oleh Lutfi Rauf selaku Duta Besar RI untuk Kerajaan Thailand. Di samping itu, dalam rangka menyambut ASEAN Community 2016, Thai Journalist Association (TJA) juga telah menyelenggarakan kursus dan pelatihan Bahasa Indonesia kepada para anggotanya.

Duta Besar RI Bangkok memanfaatkan hubungan baik dengan media Thailand melalui penyelenggaraan kegiatan promosi KBRI Bangkok dengan selalu mengundang media nasional Thailand, melayani permintaan wawancara media baik cetak, elektronik, radio dan televisi. Adapun daftar liputan media Thailand tentang Indonesia serta kegiatan wawancara Duta Besar RI untuk Thailand pada tahun 2016 adalah sebagai berikut:

**Berita Tahun 2016**

No	Berita	Tanggal Berita
1	<a href="#">The Indonesian Cultural Day di C. Asean Center, Bangkok</a>	19-Jan-15
2	<a href="#">Paparan Dubes RI: Kebijakan Investasi dan Ekonomi Indonesia</a>	19-Jan-15
3	<a href="#">Sambut ASEAN Community 2016, KBRI Bangkok Promosikan Kerjasama Pendidikan dan Kebudayaan</a>	29-Jan-15
4	<a href="#">Rasa Khas Indonesia Raih Juara Pertama pada World Music and BBQ Festival di Bangkok</a>	2-Mar-15
5	<a href="#">Dubes RI Hadiri Pembukaan SIB Expo 2016</a>	5-Mar-15
6	<a href="#">Pameran Daqang Pemulai Trend, BIFF &amp; BIL 2016</a>	12-Mar-15
7	Alumni BSBI Tampilkan Tari Jaipong pada Festival "A Journey Through ASEAN" di Bangkok	26 Mei 2016
8	<a href="#">Lomba Pidato Bahasa Indonesia Bagi Mahasiswa Thailand</a>	4-Jul-15
9	<a href="#">Rumah Tongkonan dari Toraja Menhiasi ASEAN Cultural Center Bangkok</a>	14 Agu 2016
10	Pelaksanaan Upacara Peringatan HUT RI ke-70 di KBRI Bangkok	18 Agu 2016

11	<a href="#">Film "King of Rock City" dari Indonesia diapresiasi di Thailand</a>	20 Agu 2016
12	<a href="#">Diplomasi Sepak Bola Pertemuan Penusaha Indonesia dan Thailand</a>	20 Agu 2016
13	<a href="#">Libatkan Friends of Indonesia, Acara Syukuran HUT RI ke-70 di Bangkok Meriah</a>	26 Agu 2016
14	Resepsi Diplomatik HUT RI ke-70 di Bangkok Suguhan Pesona Budaya Indonesia	31 Agu 2016
15	<a href="#">Mahasiswa Tampilkan Warna-Warni Budaya Indonesia-Thailand di RMUTK</a>	31 Agu 2016
16	<a href="#">Diplomasi Golf Dalam Rangka HUT RI ke-70 Sukses</a>	06 Okt 2016
17	<a href="#">Closing Ceremony of Events in Commemoration of the 65th Anniversary of Indonesia – Thailand Relations</a>	08 Des 2016
18	<a href="#">Malam Promosi Bandung di Bangkok</a>	08 Des 2016
19	<a href="#">Resepsi Diplomatik Bersama Dalam Rangka HUT 65 Tahun Hubungan RI-Thailand</a>	08 Des 2016

Kegiatan Wawancara Duta Besar dan Liputan oleh Media Thailand

**Media televisi**

No	Title	Media	Place and Date	Link
1.	Upacara HUT RI ke 70 di KBRI Bangkok	KBRI Bangkok	Place : Indonesia Embassy Published on Aug 19, 2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1nmWznITJh8">https://www.youtube.com/watch?v=1nmWznITJh8</a>
2.	Gladi Bersih & Pengukuhan Paskibra HUT RI ke-70 KBRI Bangkok 2016	KBRI Bangkok	Place : Indonesia Embassy Published on Aug 14, 2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VEZnmq6_o">https://www.youtube.com/watch?v=VEZnmq6_o</a>
3.	Resepsi Diplomatik HUT RI ke-70 KBRI Bangkok di Grand Hyatt Erawan	KBRI Bangkok	Place : Grand Hyatt Erawan Published on Aug 31, 2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=J3XTIaSV6cI">https://www.youtube.com/watch?v=J3XTIaSV6cI</a>
4.	Handover Ceremony 14 orangutan	Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation	Place : Ratchaburi Published on Nov 19, 2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TxGeHhK7Lk">https://www.youtube.com/watch?v=TxGeHhK7Lk</a>

**Berita Media Cetak Dan Elektronik 2016**

No	Berita	Media	Tanggal Terbit
1	Republic of Indonesia 70th Independence Day	The Nation	17 Agustus 2016
2	Advertorial 70th Anniversary of the Independence Day Republic of Indonesia	Post Today	17 Agustus 2016
3	70th Anniversary of the Independence Day Republic of Indonesia	Bangkok Post	17 Agustus 2016
4	69th Anniversary of the Independence Day Republic of Indonesia	Naew-Na	17 Agustus 2016
5	Special Report: 70th Anniversary of the Independence Day The Republic of Indonesia	The Alami Magazine	Agustus 2016
6	Life Style	The Alami Magazine	Agustus 2016

Disamping itu KBRI Bangkok juga secara konsisten menggandeng media Thailand untuk mempromosikan potensi *Trade, Tourism and Investment* melalui program *familiarization trip*. Kegiatan tersebut diselenggarakan dengan melalui kolaborasi kaki tiga antara media nasional terkemuka di Thailand, KBRI Bangkok dan Kementerian Pariwisata RI. Pelayanan penerbitan visa kunjungan jurnalistik yang secara tidak langsung dapat mendukung peningkatan dukungan publik melalui pemberitaan positif tentang Indonesia juga terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, sebagaimana dapat dilihat dalam daftar berikut ini:

Tahun	Surat keterangan Kunjur yang diterbitkan	Jumlah wartawan
2012	26 buah	62 orang
2013	38 buah	96 orang
2014	32 buah	86 orang
2016	44 buah	130 orang
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>374</b>

Dalam bidang pelayanan informasi, KBRI Bangkok melakukan inovasi dengan bantuan teknologi informasi baik melalui website resmi [www.kemlu.go.id/bangkok](http://www.kemlu.go.id/bangkok) maupun media sosial pada akun facebook "Komunitas Indonesia di Thailand" dan akun twitter @KBRI\_Bangkok. Sambutan masyarakat terhadap kehadiran layanan informasi melalui media sosial sangat baik dan komunikasi berjalan lebih efektif. Sedangkan pelayanan informasi konvensional melalui telpon, kotak surat, email dan pelayanan informasi langsung tetap diselenggarakan.

**MATRIKS INFORMASI KINERJA  
KBRI BANGKOK  
TAHUN 2016**

**IKU 4: Persentase peningkatan Tourism**

Formulasi pengukuran: (Jumlah wisatawan dari negara setempat yang berkunjung ke Indonesia/baseline jumlah wisatawan) x 100%

NO.	PENINGKATAN TTI	PERSENTASE PENINGKATAN	KODIFIKASI/DATA DUKUNG
2.	<u>Peningkatan Jumlah Wisatawan (Tourism)</u>	%	Data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia jumlah wisatawan asal Jerman periode Januari - November 2014 dan 2016 (year-on-year)

**IKU 6: Persentase publik di Thailand yang berpandangan positif terhadap Indonesia**

Formulasi pengukuran: (Jumlah pandangan positif/jumlah kuesioner yang diterima) x 100%

NO.	PERSEPSI PUBLIK	PERSENTASE PUBLIK YANG BERPANDANGAN POSITIF	JUMLAH RESPONDEN YANG MENYAMPAIKAN KUESIONER	KODIFIKASI/DATA DUKUNG
1.	<u>Publik yang berpandangan positif terhadap Indonesia melalui kegiatan pembinaan dan outreach kepada warga</u>	83%	75	





Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Jan-Agustus 2016:

Kunjungan Wisatawan Mancanegara Jan-Agustus: 2016



1/17/2016

1

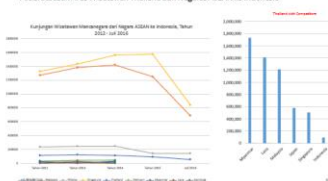
2. Statistik Kunjungan Wisatawan Indonesia - Thailand:



1/17/2016

2

Posisi Statistik Arus Wisatawan Thailand dan Negara ASEAN ke Indonesia



1/17/2016

3

Profil Kunjungan Wisatawan Thailand ke Indonesia:



1/17/2016

4

Tujuan dan Belanja Perjalanan Wisatawan Thailand di Indonesia:



1/17/2016

5

III. SEKTOR PARIWISATA THAILAND

1/17/2016

6

### Key Points:

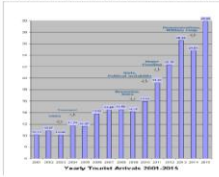
- Industri pariwisata Thailand mulai pulih dan berkembang dengan mendapatkan pada area baru Asia
- Saat ini, sektor pariwisata Thailand merupakan pasar wisatawan regional dan dunia
- Master Cards Asia Pacific Destinations Index 2015:
  - Thailand: negara tujuan wisata paling populer di tingkat regional
  - 3 kota (Bangkok, Phuket, Pattaya) masuk dalam Top 10 kota yang paling populer. Bangkok menduduki ranking
- Master Cards World Destinations Index 2016:
  - Bangkok: kota paling populer di peringkat di tingkat dunia berdasarkan ketebalan, lamanya tinggal, dan total biaya.



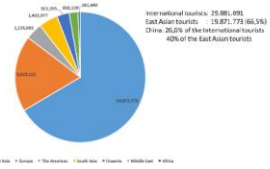
### Indeks Thailand Sebagai Tujuan Wisata Utama Dunia:



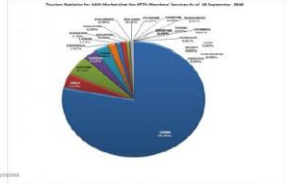
### Trend kunjungan wisatawan ke Thailand:



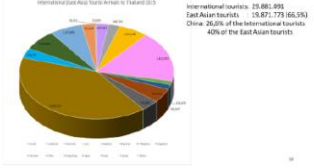
### International tourists arrival to Thailand 2015 by Regions:



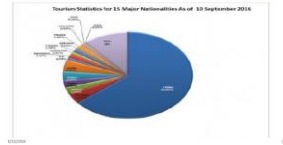
### International tourists arrival to Thailand 2015 by Main Countries sources:



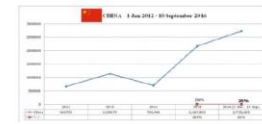
### East Asia Tourists Arrivals to Thailand 2015:



Tourism Statistics for 15 Major Nationalities As of 10 September 2016:



Increase trend of Chinese tourists to Thailand:



WHY THAILAND NUMBER ONE?

- **Keunggulan Marketing**
  - Pergerakan sektor Pariwisata Turis 1980s-1990s
  - Diperkuat dengan strategi pemasaran yang inovatif
  - Maksimalisasi 30 juta (1980s-1990s) dan peningkatan volume hingga 70 juta per tahun (2000s-2010s)
  - Berfokus pada sektor internasional dan domestik
  - Berfokus pada pasar internasional dan domestik
- **Branding**
  - Berbasis budaya, natural and historical tourism
  - Cerdas dan inovatif
  - Fokus pada pasar internasional
- **Building Local and Global Networks**
  - Berbasis pada jaringan internasional dan domestik
  - Berbasis pada jaringan internasional dan domestik



CONCERTED EFFORTS FOR:



Infrastruktur yang mendukung Branding

- **Accessibility**
  - Connectivity (public utility, transportasi dan komunikasi)
- **Facility**
  - Hospitality, Service (Pelayanan Publik)
  - Diversifikasi layanan wisata (layak dan inovatif)
- **COMMUNITY BASE TOURISM**
  - Mendorong partisipasi, skill, dan kemampuan diri masyarakat dalam pengembangan, khususnya sector pariwisata
  - Partisipasi masyarakat dan Partisipasi LSM
  - Mendorong budaya tradisional, hal menarik, pengalaman sumber daya alam yang berkelanjutan
- **Marketing**
  - Social Value PPT

CONCERTED EFFORTS FOR:



Promoting Indonesia in Thailand: Strategy and Ways

Strategy



- **Brand**
  - Let's show all good things about Indonesia—not only traditional but modern and creative
  - Let's show what Indonesia has, others have not
  - Let's be impressed with and love Indonesia
- **Networking & Cooperation**
  - Build networking and cooperation with Tourism related industries in Indonesia and Thailand
  - Build networking with tourism related industries
  - Build networking with relevant companies Thai and Indonesia
- **Service**
  - Improve professional (management, staff, etc)
  - Provide a clear, accurate, and ample information
  - Strengthen facilitation and increase its role in tourism promotion