

ABSTRAK

Thailand telah berhasil mencitrakan dan mengembangkan diri sebagai *Asia Medical Hub*, pusat pelayanan medis di kawasan Asia. Keberhasilan ini dibuktikan dari hasil meningkatnya wisatawan medis dari beberapa negara ke Thailand. Penelitian ini mengkaji bagaimana upaya diplomasi Thailand dalam meningkatkan daya saing pariwisata medis di dunia internasional. Melalui kerangka pemikiran *national branding* dan juga diplomasi publik, penelitian deskriptif ini menjelaskan bahwa keberhasilan ini diperoleh dari adanya keterlibatan berbagai aktor yakni pemerintah, non pemerintah, media, dan masyarakat yang berfokus pada dimensi *relationship building*, *strategic communication*, dan *news management*. Adapun keterlibatan pemerintah dengan cara memberikan fasilitas visa medis, keterlibatan lembaga non pemerintah dengan cara mempromosikan akreditasi internasional penyedia layanan kesehatan, keterlibatan media dengan cara mempromosikan pariwisata medis melalui media konvensional, dan keterlibatan masyarakat dalam proyek *You Care*, *You Share*. Selain itu terdapat kolaborasi antara lembaga pemerintah dan non pemerintah dengan menyelenggarakan *event* dan pameran pariwisata medis serta kampanye digital.

Kata Kunci: *Asian Medical Hub*, diplomasi publik, *national branding*, pariwisata medis internasional, Thailand