

***SOFT POWER THAILAND DALAM MEMPERERAT HUBUNGAN
DENGAN NEGARA MUSLIM MELALUI KONSEP HALAL TOURISM***

*THAILAND'S SOFT POWER IN STRENGTHENING RELATIONS WITH MUSLIM
COUNTRIES THROUGH THE HALAL TOURISM CONCEPT*

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan Untuk Meraih Gelar
Kesarjanaan Strata-1 (S1) Pada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Politik
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Dengan Spesialisasi Hubungan
Internasional



Disusun Oleh :

Gita Bhayangkari Manglili

NIM. 146420121017

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS HUKUM, ILMU SOSIAL, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG
TAHUN 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

***SOFT POWER THAILAND DALAM MEMPERERAT HUBUNGAN DENGAN NEGARA
MUSLIM MELALUI KONSEP HALAL TOURISM***

Nama: Gita Bhayangkari Manglili

NIM: 146420121017

Telah Disetujui Tim Pembimbing

Pada 14 Februari 2025

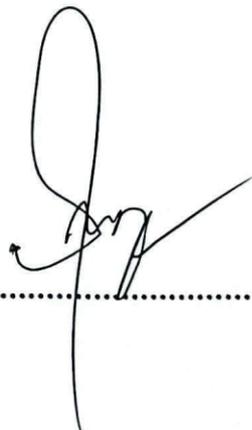
Pembimbing I

1. Etik Siswatiningrum, M.H.I.
NIDN. 1409018401


(.....)

Pembimbing II

2. Nurinaya, M.H.I.
NIDN. 1417129501


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

**SOFT POWER THAILAND DALAM MEMPERERAT HUBUNGAN DENGAN
NEGARA MUSLIM MELALUI KONSEP *HALAL TOURISM***

Nama: Gita Bhayangkari Manglili

NIM: 146420121017

Skripsi ini telah disahkan oleh Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Pada: 21 Februari 2025

Dekan FHISIPOL

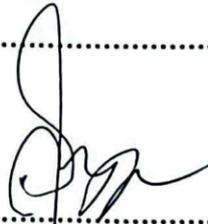

Aggairina Candra Pamungkas, M.H.I
NIDN. 14200889201

Tim Penguji Skripsi

1. Try Danuwijaya, M.H.I.
NIDN. 1407129201


(.....)

2. Nurinaya, M.H.I.
NIDN. 1417129501


(.....)

3. Etik Siswatiningrum, M.H.I.
NIDN. 1409018401


(.....)

LEMBAR PERNYATAAN ORSINALITAS

LEMBAR PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gita Bhayangkari Manglili

NIM : 146420121017

Judul Penelitian : *Soft Power* Thailand Dalam Mempererat Hubungan
Dengan Negara Muslim Melalui Konsep *Halal Tourism*

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan data tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dengan mencantumkan sumber kutipan pada daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik maupun hukum atas perbuatan tersebut.

Sorong, 21 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Gita Bhayangkari Manglili
NIM. 146420121017

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Setiap mimpi besar dimulai dengan mimpi kecil yang diperjuangkan.

(Unknown)

The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams.

(Eleanor Roosevelt)

*If you can't fly then run, if you can't run then walk, if you can't walk then crawl,
but whatever you do you have to keep moving forward.*

(Martin Luther King Jr)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan dan doa, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia penulis ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberi rahmat dan karunia-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Sondang Efendi dan Ibu Selmi Manglili. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, serta selalu memberikan yang terbaik, mendoakan, dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya.
3. Saudara penulis, Deby Nathasya Manglili yang selalu memberikan dukungan, semoga kita menjadi anak yang membanggakan orang tua.
4. *Partner special* penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya yang selalu mendukung penulis dengan penuh kasih, sudah mau mendengarkan keluh kesah penulis sepanjang pembuatan skripsi. Di saat lelah menghampiri, kamu selalu menyemangati penulis. Di saat ragu menyerang, kamu selalu mengingatkan penulis untuk terus melangkah.

5. Sahabat sekolah-kuliah, Elvi Massolo dan Sri Wulandari yang telah kebersamai dan selalu menjadi pendengar yang baik untuk penulis. Terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya hingga saat ini.
6. Teman-teman HI Angkatan 2021 yang telah memberikan banyak dukungan, semangat, dan kebersamaannya dari awal perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan, Fransiskus Xaverius Stanislaus Runaki, Putri Fajar Faizah, Laili Mufidatul Almas, Desy Natalia Dorkas Fawan, Diana Warmasen, Jenny Laurens, Dita Nurul Fitriah Ningsih, Syafira Maharani Suara, Sitty Maisyaro Kalauw, Syahri Safri Seknun, Ross Mochammad Alifano. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa, semangat!
7. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all times.* (Terimakasih pada diri ini yang telah berjuang hingga titik ini. Semoga kesuksesan selalu menyertai langkahku di masa depan).

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana Thailand memanfaatkan *halal tourism* sebagai strategi *soft power* untuk mempererat hubungan dengan negara Muslim. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim global, Thailand melihat peluang untuk mengembangkan pariwisata halal sebagai bagian dari diplomasi publiknya. Melalui kebijakan ini, Thailand tidak hanya berupaya menarik wisatawan Muslim, tetapi juga membangun citra positif sebagai negara yang ramah terhadap Muslim. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu data sekunder. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori diplomasi publik, konsep *soft power*, serta konsep *halal tourism*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Thailand telah melakukan berbagai upaya dalam mengembangkan pariwisata halal, seperti penyediaan makanan bersertifikat halal, akomodasi yang ramah Muslim, serta fasilitas ibadah yang mudah diakses. Kebijakan ini tidak hanya berdampak positif pada industri pariwisata Thailand, tetapi juga memperkuat hubungan diplomatik dengan negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim. Dengan menjadikan pariwisata halal sebagai bagian dari strategi *soft power*, Thailand mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan dunia Muslim serta memperkuat citranya sebagai destinasi wisata yang inklusif.

Kata Kunci: *Soft power*, Diplomasi Publik, *Halal Tourism*, Thailand, Wisatawan Muslim.

ABSTRACT

This research discusses how Thailand uses halal tourism as a soft power strategy to strengthen relations with Muslim countries. With the increasing number of global Muslim tourists, Thailand sees an opportunity to develop halal tourism as part of its public diplomacy. Through this policy, Thailand is not only trying to attract Muslim tourists, but also building a positive image as a Muslim-friendly country. This research uses qualitative methods with data collection techniques, namely secondary data. The theories and concepts used in this research are public diplomacy theory, the concept of soft power, and the concept of halal tourism. The research results show that Thailand has made various efforts to develop halal tourism, such as providing halal-certified food, Muslim-friendly accommodation, and easily accessible worship facilities. This policy not only had a positive impact on Thailand's tourism industry, but also strengthened diplomatic relations with Muslim-majority countries. By making halal tourism part of its soft power strategy, Thailand is able to build closer ties with the Muslim world and strengthen its image as an inclusive tourist destination.

Keywords: *Soft power, Public Diplomacy, Halal Tourism, Thailand, Muslim Tourists.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Soft Power Thailand Dalam Mempererat Hubungan Dengan Negara Muslim Melalui Konsep Halal Tourism*” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik sekaligus dosen program studi Hubungan Internasional Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Terimakasih atas ilmu dan pengarahan selama penulis berkuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Etik Siswatiningrum, M.H.I. selaku ketua program studi Hubungan Internasional Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong sekaligus dosen pembimbing 1 yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, ilmu, dan pembelajaran yang Ibu berikan selama perkuliahan maupun bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nurinaya, M.H.I. selaku dosen pembimbing 2 yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Terimakasih untuk segala pembelajaran yang diberikan baik saat perkuliahan maupun selama bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Try Danuwijaya, M.H.I. selaku ketua penguji sekaligus dosen program studi Hubungan Internasional yang telah memberikan banyak

masukan dan saran. Terimakasih atas ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong khususnya kak Dika dan kak Didi yang telah membantu dan memudahkan segala urusan administrasi penulis selama perkuliahan di Fhisipol Unimuda.
6. Kepada seluruh pihak yang turut membantu memberikan masukan, motivasi, dukungan, dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas ketulusan hati dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis berharap skripsi ini dapat membawa dampak positif bagi para pembaca karena, di dalam skripsi ini memuat pembelajaran yang penulis dapatkan selama penelitian. Dalam hal ini penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang sekiranya bisa menjadi pembelajaran bagi penulis untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.

Sorong, 21 Februari 2025

Penulis,

Gita Bhayangkari Manglili
NIM. 146420121017

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORSINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Penelitian Terdahulu	4
1.6 Landasan Teori/Konsep/Pendekatan	11
1.7 Metode Penelitian	18
1.7.1 Tipe Penelitian	18
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	19
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	19
1.7.4 Jenis Data	19
1.7.5 Teknik Analisis Data	20
1.8 Cakupan Penelitian	20
1.9 Argumen Dasar	20
1.10 Sistematika Penulisan	21
BAB II PERKEMBANGAN <i>HALAL TOURISM THAILAND</i>	23
2.1 Sejarah <i>Halal Tourism</i>	23
2.1.1 Sejarah Perkembangan <i>Halal Tourism</i> di Thailand	26
2.1.2. Lembaga sertifikasi yang mendukung konsep halal tourism di Thailand	29

2.2 Lokasi Wisata Halal Tourism yang diminati oleh wisatawan di Thailand	34
2.3.1 Bangkok.....	36
2.3.2 Wilayah Thailand Selatan	38
2.3.3 Phuket	40
2.3.4 Chiang Mai	41
2.3 Pengaruh Kunjungan Wisatawan terhadap perkembangan ekonomi Thailand.....	42
BAB III IMPLEMENTASI DIPLOMASI PUBLIK <i>HALAL TOURISM</i> DI THAILAND	45
3.1 <i>Halal Tourism</i> Thailand Melalui Kebijakan Luar Negeri (Diplomasi Publik)	45
3.1.1 Manajemen Berita.....	46
3.1.2 Komunikasi Strategis.....	49
3.1.3 Membangun Hubungan.....	52
3.2 Konsep Halal dalam Thailand Halal Tourism	53
BAB IV ANALISIS DAMPAK WISATA HALAL TERHADAP HUBUNGAN DENGAN NEGARA MUSLIM	57
4.1 <i>Soft Power</i> Thailand melalui <i>Halal Tourism</i>.....	57
4.2 Hubungan Diplomatik Thailand dengan Negara Muslim	59
4.3 Dampak Kenaikan Jumlah Wisatawan Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Thailand.....	66
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Wilayah Populer Kunjungan Wisatawan.....	42
Tabel 2. 2 Jumlah Kedatangan Wisatawan Muslim Internasional (GMTI)	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Mesjid Haroon Bangkok	37
Gambar 2. 2 Hotel Al Meroz Bangkok	37
Gambar 2. 3 Pattani Central Mosque	38
Gambar 2. 4 Skywalk Airyerweng	40
Gambar 2. 5 Banana Beach.....	40
Gambar 2. 6 Halal Street Hilal Town.....	41
Gambar 3. 1 Web Resmi Tourism Authority of Thailand (TAT).....	46
Gambar 3. 2 TAT News dan Berita Thailand Halal Assembly.....	47
Gambar 3. 3 Web Resmi The Nation	48
Gambar 3. 4 Panduan Thailand Muslim Friendly Destination	50
Gambar 3. 5 Aplikasi Halal Route	51
Gambar 4. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Negara-Negara Mayoritas Muslim (Indonesia, Malaysia, Timur Tengah) Tahun 2022-2024	66
Gambar 4. 2 Kenaikan Jumlah Wisatawan Tahun 2022-2024	70
Gambar 4. 3 Produk Domestik Bruto (PDB) Thailand Tahun 2022-2024.....	72

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *halal tourism* atau pariwisata halal semakin populer di kalangan negara-negara berpenduduk Muslim. Hal ini tidak lepas dari meningkatnya permintaan wisatawan Muslim yang mencari destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Thailand, sebagai negara yang terkenal dengan keberagaman budaya dan keindahan alamnya, mulai mengembangkan sektor ini untuk menarik lebih banyak wisatawan dari negara-negara Muslim. Laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Muslim akan terus meningkat dan diperkirakan akan mencapai sekitar 230 juta pada tahun 2026 (*Memahami Konsep Wisata Halal Dan Destinasinya Di Indonesia*, n.d.). Ini menunjukkan bahwa Thailand dapat memanfaatkan potensi ini untuk menarik lebih banyak wisatawan dari negara-negara Muslim.

Konsep wisata halal tidak hanya menawarkan pengalaman wisata yang sesuai dengan syariah Islam, tetapi juga memberi negara-negara dengan penduduk Muslim kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih erat melalui pariwisata. Sebagai salah satu negara dengan destinasi wisata, Thailand, memiliki banyak potensi untuk pengembangan wisata halal, terutama karena keanekaragaman budaya dan keindahan alamnya (*7 Negara Di Asia Yang Paling Banyak Dikunjungi Wisatawan*, 2024). Hal ini tidak terlepas dari efek globalisasi telah mendorong hibridisasi budaya, di mana nilai-nilai religius halal dapat berbaur dengan kondisi sosial masyarakat Thailand yang mayoritas beragama Buddha. Hal ini menjadikan Thailand sebagai destinasi wisata yang ramah bagi wisatawan Muslim melalui konsep wisata halal (Anggara, 2022). Pemerintah Thailand, melalui Kementerian Pariwisata dan Olahraga, telah berupaya mengembangkan industri halal, termasuk dalam sektor pariwisata, dengan tujuan memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim (Sudrajat, 2022).

Soft power menjadi salah satu strategi penting dalam diplomasi internasional, terutama dalam membangun hubungan yang harmonis dan

berkelanjutan antara negara-negara. Konsep *soft power*, yang diperkenalkan oleh Joseph S. Nye, mengacu pada kemampuan suatu negara untuk memengaruhi negara lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan tanpa menggunakan paksaan. Thailand, sebagai salah satu destinasi wisata global terkemuka, telah memanfaatkan potensi *soft power* melalui berbagai sektor, salah satunya adalah pariwisata halal (*halal tourism*). *Halal tourism* merupakan bentuk pariwisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, mencakup penyediaan makanan halal, tempat ibadah yang memadai, dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Sebagai negara yang memiliki warisan budaya dan tradisi beragam, Thailand, memiliki daya tarik wisatawan muslim dunia, mulai dari seni, kuliner, musik, hingga festival yang unik. Meskipun mayoritas penduduknya adalah non-Muslim, negara tersebut menunjukkan komitmen yang tinggi untuk menciptakan lingkungan yang ramah bagi wisatawan Muslim (Ajeng Wirachmi, 2022). Banyak tempat di Thailand yang sudah mulai menerapkan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, seperti restoran yang menyajikan makanan halal, tempat ibadah, dan akomodasi yang mendukung.

Di wilayah perbatasan selatan Thailand, rute wisata budaya telah dikembangkan untuk mendukung wisatawan Muslim. Rute ini mencakup tempat-tempat wisata budaya seperti tempat ibadah, peninggalan kuno, pasar lokal, museum lokal, dan institusi keagamaan (Dayee et al., 2021). Melalui konsep *halal tourism*, Thailand tidak hanya berupaya untuk memperluas pasar pariwisatanya, tetapi juga sebagai jembatan untuk mempererat hubungan dengan negara Muslim.

Munculnya *halal tourism* di Thailand merupakan bagian upaya Thailand untuk menarik wisatawan Muslim dari berbagai belahan dunia, terutama dari negara-negara mayoritas Muslim di Timur Tengah dan Asia Tenggara seperti Malaysia dan Indonesia. Pada tahun 2016, menurut laporan *MasterCard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index 2016* menyatakan bahwa Thailand berada di urutan kedua, setelah Singapura yang merupakan salah satu negara non-OKI yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan Muslim (ABDUL RASYID, 2017). Laporan terbaru tahun 2024 dari *Mastercard-Crescent Rating Global Muslim*

Travel Index (GMTI), Thailand masih menjadi salah satu tujuan wisata Muslim paling populer di seluruh dunia. Hal ini ditunjukkan oleh komitmen Thailand untuk membuat lingkungan yang ramah Muslim menjadi bagian dari budayanya (*Thailand among Top Travel Destinations for Muslim Tourists: Study*, 2024).

Pengembangan wisata halal di Thailand tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan Muslim, tetapi juga untuk meningkatkan pendapatan nasional dan memperkuat citra Thailand sebagai negara yang ramah terhadap Muslim. Upaya ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan Muslim setiap tahunnya (Purnama et al., 2021a). Di sisi lain, hubungan yang erat antara Thailand dan negara Muslim dapat meningkatkan pertukaran budaya, ekonomi, dan sosial. Hal ini akan menumbuhkan rasa saling menghormati dan memahami antar budaya, yang sangat penting di era globalisasi saat ini. Dengan berbagai program dan *event* yang mempromosikan budaya Thailand serta *value* halal, diharapkan interaksi antara Thailand dan negara-negara Muslim akan semakin kuat dan harmonis. Thailand telah mengembangkan konsep ini secara intensif, mengingat posisinya sebagai negara dengan populasi mayoritas non-Muslim tetapi memiliki komunitas Muslim yang signifikan, terutama di wilayah selatan seperti Pattani, Narathiwat, Satun, dan Yala (Mania, 2019).

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji *soft power* Thailand dalam konteks mempererat hubungan dengan negara Muslim melalui konsep *halal tourism*, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan pariwisata di Thailand dan juga dalam memperkuat hubungan diplomatik dengan negara Muslim lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirangkum bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yakni: **Bagaimana *soft power* Thailand dalam mempererat hubungan dengan negara-negara Muslim melalui konsep *halal tourism*?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis implementasi wisata budaya Thailand dalam konsep *halal tourism*.
2. Menganalisis bagaimana wisata halal dapat mempererat hubungan Thailand dengan negara Muslim.
3. Mengidentifikasi dampak ekonomi dan sosial yang ditimbulkan dari pengembangan wisata halal di Thailand.
4. Membahas peran wisata halal dalam meningkatkan diplomasi budaya Thailand di tingkat internasional.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Menambah wawasan dalam kajian pariwisata internasional, terutama dalam konteks diplomasi budaya dan *halal tourism*.
2. Manfaat Praktis: Memberikan pengetahuan kepada pelaku industri pariwisata, dan negara-negara lain yang tertarik mengembangkan sektor pariwisata halal.
3. Manfaat Sosial: Memperkuat pemahaman tentang pentingnya pariwisata halal dalam menjembatani hubungan antarbudaya, serta dampaknya bagi perekonomian dan hubungan internasional.

1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa sumber maupun referensi yang di gunakan sebagai tinjauan pustaka mengenai topik yang di bahas dalam penelitian ini. Ditemukan berbagai sumber kajian literatur yang membahas *halal tourism* di Thailand. Tetapi, masing-masing literatur memiliki perspektif dan fokus yang berbeda. Dalam penelitian, berfokus pada bagaimana *soft power* Thailand dalam mempererat hubungan dengan negara-negara Muslim melalui konsep *halal tourism*. Ada beberapa literatur yang di gunakan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan *halal tourism* di Thailand.

Pertama, jurnal Wahyu Pratama Nur Anggara pada tahun 2022 yang berjudul “*Globalization Of Culture And Identity: Case Study of Halal Tourism Thailand As A Muslim Friendly Tourist Destination*”. Metode yang digunakan dalam jurnal ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan studi analisis kualitatif. Penulis jurnal ini mengumpulkan data melalui studi literatur

menggunakan sumber data sekunder, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, opini ahli, dan publikasi dari lembaga *think-tank* serta media daring yang kredibel. Jurnal ini membahas peran globalisasi dalam meningkatkan mobilitas wisatawan Muslim di Thailand, yang meskipun memiliki populasi Muslim minoritas, berhasil menjadi salah satu tujuan wisata halal terkemuka. Thailand menerima jutaan wisatawan Muslim dan menempati peringkat tinggi dalam *Global Muslim Travel Index*. Artikel ini juga menyoroti langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah Thailand untuk menyediakan fasilitas *Muslim-friendly*, seperti masjid dan restoran bersertifikat halal, serta upaya menjadikan wilayah selatan Thailand sebagai Dapur Halal Global. Selain itu, jurnal ini menjelaskan bagaimana globalisasi mendorong hibridisasi budaya, di mana gaya hidup halal dapat berintegrasi dengan budaya lokal, dan bahwa halal kini dipandang sebagai pilihan gaya hidup yang lebih luas (Anggara, 2022b).

Kedua, *Journal of Halal Industry Studies* karya Dafa Murdhanita pada tahun 2022 yang berjudul “**Analisis Implementasi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mempererat Hubungan Dengan Negara Muslim Dunia Menggunakan Halal Food**”. Jurnal ini membahas pengembangan industri halal di Thailand, yang mencakup produk pangan dan non-pangan, serta upaya pemerintah Thailand untuk menjadi pemimpin dalam industri halal di ASEAN dan dunia. Fokus utama dari jurnal ini adalah pada implementasi gastrodiplomasi, terutama melalui program “*Global Thai*”, yang bertujuan untuk menarik wisatawan Muslim dan meningkatkan ekspor produk halal.

Penulis dalam jurnal ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya regulasi mengenai praktik halal, minimnya keterlibatan produsen Muslim, dan kekurangan tenaga kerja yang memahami praktik halal. Selain itu, terdapat analisis mengenai kerjasama dengan negara-negara Muslim dalam kerangka *IMT-GT* untuk memperkuat posisi Thailand di pasar halal global. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan tinjauan pustaka (Murdhanita, 2022).

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Athifah Mufidah, Taufik Abdullah, dan Rijal Khaera pada tahun 2024 yang berjudul “**Halal Tourism in Thailand:**

Unraveling Muslim Tourists Perspectives on Culinary Practices and Requirements” Jurnal ini membahas fenomena pariwisata halal di Thailand, dengan fokus pada pengalaman wisatawan Muslim dan pentingnya penyediaan makanan halal. Penulis dalam jurnal ini menggunakan teori praktik sosial, mengeksplorasi bagaimana interaksi antara individu dan struktur sosial membentuk pengalaman perjalanan wisatawan Muslim, terutama dalam konteks ketersediaan makanan halal dan fasilitas salat. Pada tahun 2023, Thailand mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah wisatawan, dengan total 19 juta pengunjung dalam sembilan bulan pertama, di mana 3,2 juta di antaranya adalah wisatawan Muslim. Hal ini menciptakan peluang besar bagi Thailand untuk mengembangkan pariwisata ramah Muslim, terutama melalui penyediaan restoran halal. Penelitian dalam jurnal ini bertujuan untuk mendokumentasikan dan menganalisis perspektif wisatawan Muslim mengenai restoran halal di kota-kota besar Thailand, serta menyoroti preferensi makanan mereka.

Jurnal ini juga mengulas tantangan yang dihadapi restoran dalam mendapatkan sertifikasi halal, serta pentingnya kesadaran tentang pariwisata halal dan keterlibatan komunitas dalam program pengelolaan limbah. Selain itu, penelitian ini menyoroti variasi dalam penyediaan informasi makanan halal di restoran, serta pentingnya desain menu yang sesuai dengan kebutuhan diet wisatawan Muslim (Mufidah et al., 2024).

Keempat, jurnal sosial politik yang di tulis oleh Chandra Purnama, Neneng Konety, Akim, dan Alwafi Ridho Subarkah dari Universitas Padjadjaran Bandung yang berjudul **“Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal”** pada tahun 2021 yang membahas mengenai diplomasi publik Thailand melalui pengembangan industri halal, dengan fokus pada upaya negara tersebut untuk menarik wisatawan Muslim. Thailand, meskipun mayoritas penduduknya non-Muslim, berusaha untuk menciptakan citra positif dan menyediakan fasilitas serta layanan yang sesuai dengan standar internasional untuk wisatawan Muslim. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pariwisata halal sebagai respons terhadap meningkatnya jumlah wisatawan Muslim dan bagaimana hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi mereka di negara dengan populasi Muslim minoritas seperti Thailand. Metode yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode penelitian kualitatif dan unit

analisisnya adalah pemerintah Thailand, dengan fokus pada kebijakan Thailand dalam mempromosikan diri sebagai negara yang ramah terhadap wisatawan Muslim sebagai bagian dari upaya diplomasi publik. Teknik pengumpulan data dalam jurnal ini melibatkan sumber primer, yang diperoleh dari wawancara dengan badan penelitian tentang halal di Thailand, seperti *The Halal Science Center Chulalongkorn University*, serta staf ahli terkait (Purnama et al., 2021b).

Kelima, artikel yang ditulis oleh Nanda Putri Maharani, yang merupakan peneliti dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia. Pada tahun 2021 dengan judul "**Wisata Halal sebagai Alat Soft Power Diplomacy Bagi Thailand Menarik Wisatawan Muslim.**" Artikel ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan analisis data sekunder. Artikel ini membahas upaya Thailand dalam mengembangkan industri wisata halal sebagai bagian dari diplomasi publik untuk menarik wisatawan Muslim, meskipun Thailand merupakan negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim. Fokus utama dari artikel ini adalah bagaimana Thailand memanfaatkan wisata halal untuk membangun citra sebagai negara yang ramah bagi wisatawan Muslim dan untuk mencapai kepentingan nasionalnya dalam menarik lebih banyak pengunjung dari negara-negara mayoritas Muslim (Putri, n.d.).

Keenam, naskah publikasi yang tulis oleh Nugrah Novita Nurarbani dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul "**Upaya Thailand Menggunakan Halal Food Sebagai Soft Power Negara**" pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, memanfaatkan berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, dan sumber daya *online* untuk menganalisis topik. Kerangka teoritis mencakup diplomasi lunak dan diplomasi *multi-track diplomacy*. Penulis berfokus pada penggunaan strategis makanan halal oleh Thailand sebagai bentuk *soft power* dalam upaya diplomatiknya, khususnya dalam kaitannya dengan negara-negara mayoritas Muslim. Penulis juga mengeksplorasi bagaimana Thailand memanfaatkan industri makanan halal untuk meningkatkan citranya dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan negara-negara Islam. Dengan membahas konsep gastrodipomasi, yang mengacu pada penggunaan budaya kuliner sebagai alat diplomatik untuk mencapai kepentingan nasional.

Penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Thailand berkomitmen untuk mempromosikan makanan halal sebagai sarana untuk meningkatkan merek nasionalnya dan memenuhi tujuan diplomatiknya. Ini termasuk meningkatkan persepsi Thailand sebagai pemain kunci di pasar halal, yang diproyeksikan akan tumbuh secara signifikan. Meningkatnya permintaan global untuk produk halal dan bagaimana Thailand, meskipun bukan negara mayoritas Muslim, secara aktif terlibat dalam pasar halal. Ini adalah bagian dari strategi yang lebih luas untuk menarik wisatawan dan investor Muslim, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara. Makanan halal Thailand sebagai strategi diplomatik, menyoroti potensinya untuk mendorong hubungan internasional dan pembangunan ekonomi (Nurarbani, n.d.-a).

Ketujuh, skripsi yang di tulis oleh M. Rifqi Ibnu dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “**Strategi Dalam Bidang Muslim Friendly Tourism (MFT) Dalam Kerjasama Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) tahun 2017-2019.**” Yang membahas strategi yang diterapkan oleh Thailand untuk mengembangkan sektor Wisata Ramah Muslim/*Muslim Friendly Tourism (MFT)* bekerja sama dengan *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT)* selama tahun 2017 hingga 2019.

Fokus utamanya adalah bagaimana Thailand secara strategis mengembangkan sektor *MFT*, yang telah muncul sebagai segmen baru di pasar perjalanan global. Perkembangan ini merupakan bagian dari inisiatif yang lebih luas dalam kerangka *IMT-GT*, yang bertujuan untuk meningkatkan kerja sama pariwisata di antara negara-negara anggota. Skripsi ini menyoroti keberhasilan Thailand di sektor *MFT*, dibuktikan dengan peringkatnya di *GMTI*, di mana ia diakui sebagai salah satu tujuan non-OKI teratas, khususnya peringkat kedua pada 2017, 2018, dan 2019.

Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif, memanfaatkan data primer dari wawancara dan data sekunder dari literatur, termasuk buku, jurnal, dan dokumen resmi dari pemerintah Thailand dan *IMT-GT*. Serta menggunakan beberapa konsep, termasuk Segitiga Pertumbuhan, *MFT*, strategi pariwisata, diplomasi budaya, dan diplomasi digital, untuk menganalisis pendekatan Thailand

dalam meningkatkan penawaran *MFT*-nya. Strategi Thailand meliputi pengembangan kebijakan nasional, peningkatan infrastruktur, dan upaya pemasaran melalui diplomasi pariwisata dan budaya dengan negara-negara anggota *IMT-GT*. Selain itu, diplomasi digital digunakan untuk memajukan kepentingannya di sektor *MFT* (*STRATEGI THAILAND PADA BIDANG MUSLIM FRIENDLY TOURISM (MFT) DALAM KERJASAMA INDONESIA-MALAYSIA-THAILAND GROWTH TRIANGLE (IMT-GT)*, n.d.).

Kedelapan, Jurnal yang ditulis oleh Lalu Puttrawandi Karjaya dari Universitas Mataram berjudul **“Implementasi Model Wisata Halal Dan Konvensional Thailand Dalam Meningkatkan Investasi Asing di Nusa Tenggara Barat”** yang berfokus pada implementasi model gabungan pariwisata halal dan konvensional di Nusa Tenggara Barat (NTB), khususnya di Pulau Lombok. Jurnal ini menggunakan pendekatan “Ekonomi Pariwisata” untuk menganalisis bagaimana model pariwisata di Thailand dapat disesuaikan dengan NTB untuk meningkatkan Investasi Langsung Asing (FDI). Jurnal ini menyoroti potensi signifikan NTB untuk mengembangkan pariwisata halal, terutama mengingat mayoritas penduduknya adalah Muslim. Aspek demografis ini dipandang sebagai keuntungan yang kuat untuk menarik wisatawan Muslim .

Jurnal ini menganjurkan pendekatan ganda yang menggabungkan pariwisata halal dengan pariwisata konvensional. Model tersebut terinspirasi oleh strategi pariwisata Thailand yang sukses, yang telah menyebabkan pertumbuhan ekonomi yang substansif dan peningkatan investasi. Serta membahas kesamaan budaya antara orang-orang Thailand dan komunitas Sasak di Lombok, menunjukkan bahwa nilai-nilai bersama ini dapat memfasilitasi adopsi model pariwisata Thailand di NTB. Ini menekankan hubungan timbal balik antara pariwisata dan pertumbuhan ekonomi, menunjukkan bahwa pertumbuhan pariwisata halal dapat berkontribusi secara signifikan terhadap perkembangan ekonomi NTB secara keseluruhan. Dalam jurnal ini, menyatakan bahwa menerapkan model pariwisata gabungan ini dapat menarik lebih banyak investasi asing ke NTB, sehingga meningkatkan prospek ekonomi kawasan (Karjaya, n.d.-a).

Kesembilan, jurnal yang ditulis oleh Imam Mawardi, Rahma Sugihartati, Dian Yulie Reindrawati berjudul **“Comparing the Concept of Halal Tourism in Indonesia, Thailand, and Malaysia”** Jurnal ini berfokus untuk mengeksplorasi konsep pariwisata halal, perkembangannya, dan implikasinya dalam konteks pariwisata global, khususnya di Asia Tenggara. Jurnal ini mendefinisikan pariwisata halal sebagai kegiatan dalam sektor pariwisata yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini termasuk pertimbangan yang terkait dengan makanan, perilaku, dan pengalaman perjalanan secara keseluruhan yang selaras dengan nilai-nilai Muslim.

Meningkatnya jumlah wisatawan Muslim dan munculnya pariwisata halal sebagai respons terhadap kebutuhan spesifik mereka. Jurnal tersebut mencatat bahwa populasi Muslim diperkirakan akan tumbuh secara signifikan, yang selanjutnya akan mempengaruhi pasar pariwisata. Jurnal ini menekankan kontribusi besar pariwisata halal terhadap ekonomi global, mencatat bahwa industri pariwisata menyumbang persentase yang signifikan dari PDB global (9%). Ini membahas bagaimana pariwisata halal dapat merangsang pertumbuhan ekonomi dengan menarik konsumen Muslim yang mencari layanan yang sesuai dengan halal. Jurnal ini juga membahas dimensi budaya pariwisata halal, menunjukkan bahwa ini bukan hanya tentang ketaatan agama tetapi juga melibatkan pertukaran budaya dan promosi pemahaman antara komunitas yang berbeda (Mawardi, 2022).

Kesepuluh, jurnal yang di tulis oleh Kartina Indah Puspitasari, Zulkhair Burhan, dan Umar Ramli pada tahun 2024 berjudul **“IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA HALAL SEBAGAI STRATEGI PEACEBUILDING THAILAND PADA KONFLIK ETNIS MUSLIM MELAYU DI KAWASAN THAILAND SELATAN”** Jurnal ini membahas implementasi dan pengembangan pariwisata halal di Thailand, khususnya sebagai strategi pembangunan perdamaian dalam konteks konflik etnis yang melibatkan komunitas Muslim Melayu di Thailand Selatan. Jurnal ini menyoroti meningkatnya minat global terhadap pariwisata halal, didorong oleh populasi Muslim yang signifikan dan meningkatnya kunjungan wisatawan Muslim. Tercatat bahwa Thailand, meskipun merupakan negara mayoritas Buddha, telah berhasil mengembangkan sektor pariwisata halal untuk memenuhi demografi ini.

Pariwisata halal tidak hanya merupakan peluang ekonomi tetapi juga sarana untuk mendorong perdamaian dan stabilitas di daerah yang terkena dampak konflik. Pemerintah Thailand bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas Muslim Melayu melalui penciptaan lapangan kerja dan pembangunan ekonomi terkait dengan pariwisata halal. Konsep yang di gunakan yaitu pembangunan perdamaian Johan Galtung untuk menganalisis bagaimana pemerintah Thailand menggunakan pariwisata halal sebagai alat untuk mengurangi ketegangan etnis dan mempromosikan integrasi serta keterlibatan masyarakat lokal dalam industri pariwisata halal dan efek positif pada mata pencaharian mereka. Jurnal ini juga membahas peran inisiatif regional seperti *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT)* dalam mempromosikan produk dan layanan halal, yang bertujuan untuk meningkatkan kerja sama ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup di wilayah tersebut (Puspitasari et al., 2024).

1.6 Landasan Teori/Konsep/Pendekatan Diplomasi Publik

Dalam karya "*Public Diplomacy*" karya Mark Leonard, dikemukakan bahwa diplomasi publik merupakan strategi yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan, budaya, dan masyarakat untuk membangun hubungan yang kuat. Ini melibatkan komunikasi efektif untuk menyampaikan pandangan yang jelas, mengoreksi mispersepsi di tingkat Internasional, dan mencari kesamaan pandangan sebagai landasan bagi kolaborasi antarnegara (Leonard 2002). Leonard menyatakan bahwa diplomasi publik erat kaitannya dengan pembentukan *image* dan *issue*, karena setiap negara memiliki isu yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi hubungan negara dengan lingkungan domestik dan Internasionalnya.

Diplomasi publik memiliki manfaat seperti memperkenalkan citra suatu negara kepada negara lain, yang pada gilirannya dapat mempererat pemahaman dan pengakuan budaya masing-masing. Melalui interaksi budaya, diplomasi publik dapat memfasilitasi pembangunan hubungan antar negara yang kuat, serta membantu dalam memperkuat aliansi dan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama (PINARIA 2023). Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan menggunakan teori dan konsep *soft power* yang berhubungan dengan diplomasi

publik sebagai dasar analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pemerintah Thailand menyadari bahwa wisata halal Thailand merupakan salah satu kekuatan dari diplomasi publiknya. Mark Leonard menjelaskan bahwa dalam pelaksanaannya, diplomasi publik memiliki tiga dimensi penting yang harus diupayakan untuk mencapai kesuksesan, yaitu manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan (Leonard, *Public Diplomacy* 2002, 12-20).

a. Manajemen Berita

Pentingnya manajemen komunikasi dalam diplomasi publik terletak pada kemampuannya untuk secara aktif mengatasi isu-isu sehari-hari sambil menyelaraskan pesan-pesan yang disampaikan dengan tujuan dan strategi diplomasi tradisional, sehingga memastikan bahwa semua komunikasi baik yang ditujukan kepada audiens domestik maupun Internasional, dapat mendukung dan memperkuat upaya diplomatik dalam memajukan kepentingan nasional, membangun hubungan Internasional yang positif, dan mengelola persepsi publik dengan hati-hati untuk menghindari kesalahpahaman serta menciptakan citra yang konsisten dan terpercaya di mata dunia. Penggunaan media sebagai sarana diplomatik publik menjadi sangat krusial. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempermudah pengelolaan berita (Leonard, *Public Diplomacy* 2002, 12-14).

Negara Thailand meskipun memiliki penduduk muslim yang terbilang minim disana, namun masifnya perkembangan wisatawan muslim di dunia menjadikan suatu ketertarikan bagi Thailand untuk mencoba menggunakan konsep wisata halal dan konsep soft power di negaranya. Di Thailand lembaga pemerintahlah yang bertanggung jawab mempromosikan Thailand sebagai destinasi yang ramah Muslim.

Thailand memanfaatkan diplomasi publik melalui manajemen berita untuk mempromosikan dirinya sebagai destinasi wisata ramah Muslim. Pemerintah, melalui *Tourism Authority of Thailand* (TAT), mengelola narasi di media global seperti *CNN* dan *BBC*, menampilkan fasilitas halal seperti restoran, hotel, dan masjid di destinasi wisata utama.

Acara seperti *Thailand Halal Assembly* diliput secara luas oleh media internasional, memperkuat citra sebagai pemimpin dalam pariwisata

halal di Asia. Dengan manajemen berita yang terencana, Thailand berhasil membangun citra yang konsisten dan terpercaya, memperkuat hubungan internasional serta menarik wisatawan Muslim global.

Melalui manajemen berita yang efektif, pemerintah atau organisasi dapat mempengaruhi opini publik agar sesuai dengan kebijakan dan tujuan yang diharapkan sehingga menciptakan pandangan yang mendukung pelaksanaan kebijakan tersebut.

b. Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah atau organisasi untuk mempromosikan pesan-pesan tentang negara mereka dengan cara yang terencana dan terkoordinasi. Komunikasi strategis berfokus pada menciptakan dan mengelola persepsi positif tentang suatu negara secara keseluruhan, bukan hanya mengenai isu-isu tertentu. Ini melibatkan berbagai institusi yang bekerja sama untuk menyampaikan citra yang konsisten dan menguntungkan tentang negara tersebut, dengan tujuan membentuk pandangan publik global yang mendukung kebijakan dan kepentingan nasional. (Leonard, *Public Diplomacy* 2002, 12-18).

Thailand memanfaatkan komunikasi strategis dalam diplomasi publik untuk mempromosikan dirinya sebagai destinasi wisata ramah Muslim. Melalui kampanye *Muslim Friendly Thailand*, pemerintah Thailand menyampaikan citra positif tentang inklusivitas dan fasilitas halal, seperti hotel bersertifikasi, restoran halal, dan masjid di dekat destinasi wisata.

Kolaborasi antar-lembaga, seperti *Tourism Authority of Thailand* (TAT) yang memimpin promosi global, serta *Halal Science Center* yang memastikan standar halal, mendukung keberhasilan strategi ini. Informasi disebarluaskan melalui media internasional, platform digital, dan partisipasi dalam pameran seperti *Halal Expo Dubai*, menjangkau wisatawan Muslim di seluruh dunia.

Thailand kini diakui sebagai salah satu destinasi non-OKI paling ramah Muslim, menarik jutaan wisatawan Muslim setiap tahunnya. Dengan

strategi komunikasi yang konsisten, Thailand memperkuat citra positifnya sebagai negara inklusif dan multikultural.

c. Membangun Hubungan

Bagian terakhir dari diplomasi publik berfokus pada upaya jangka panjang. Ini melibatkan pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan para pemain utama melalui berbagai inisiatif seperti beasiswa, program pertukaran, pelatihan, seminar, dan konferensi. Selain itu, hal ini juga mencakup pembentukan jaringan nyata dan virtual serta memberikan akses masyarakat kepada berbagai saluran media (Leonard, *Public Diplomacy* 2002, 18-20) (MAWAR ERINA SAPUTRI, n.d.).

Thailand memanfaatkan diplomasi publik melalui berbagai inisiatif jangka panjang, seperti beasiswa *Thai Government Scholarship Program* yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa dari negara-negara Muslim untuk melanjutkan pendidikan di Thailand.

Selain itu, Thailand menjadi tuan rumah *Thailand Halal Assembly*, sebuah konferensi internasional yang mempertemukan pakar dan pelaku industri untuk membahas pariwisata halal, memperkuat kerja sama global di sektor ini.

Thailand juga membentuk *Thailand Halal Network*, yang melibatkan lembaga pemerintah, organisasi bisnis, dan komunitas Muslim global, untuk membangun koneksi internasional yang lebih luas.

Melalui media sosial, Thailand aktif menyebarkan pesan keramahan Muslim dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, memperkuat citra sebagai destinasi halal yang menarik bagi wisatawan Muslim dari berbagai negara.

Dengan upaya ini, Thailand berhasil membangun hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas global, menciptakan citra yang konsisten dan terpercaya sebagai destinasi wisata ramah Muslim.

Dalam penelitian ini, menggunakan teori diplomasi publik yang juga bagian dari *soft power* yang berfokus pada membangun citra positif dan hubungan baik dengan negara lain melalui pendekatan yang bersifat persuasif dan non-kekerasan.

Salah satu konsep yang berhubungan dengan diplomasi publik adalah *soft power*. Dalam ilmu hubungan internasional, dikenal adanya konsep *soft power*. Setelah abad ke-21, konsep diplomasi yang disebut *soft power* muncul. Pada tahun 1990, Joseph S. Nye, Jr., yang merupakan salah satu orang yang terkenal dengan gagasan *soft power*. Menurut Nye, *soft power* adalah kemampuan suatu negara untuk mencapai kepentingannya dengan cara yang persuasif melalui nilai, sosial, dan budaya (Nurarbani, n.d.-b).

Joseph Nye, mendefinisikan *soft power* sebagai suatu kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain dalam mencapai hasil yang diinginkan. *Soft power* berbeda dari *hard power*, yang melibatkan penggunaan kekuatan militer atau ekonomi untuk memaksa suatu negara untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Suatu negara dapat memiliki daya tarik *soft power* dari beberapa sumber:

- Budaya: Elemen budaya seperti seni, musik, dan tradisi yang menarik bagi orang lain
- Nilai Politik: Ide-ide yang dipegang oleh suatu negara yang dapat memberikan persepsi yang baik kepada negara lain.
- Kebijakan Luar Negeri: Tindakan dan strategi yang diambil oleh suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain untuk meningkatkan reputasi dan daya tariknya (BAB II, n.d.).

Konsep *soft power* ini diperkenalkan oleh Joseph Nye, seorang profesor di *Harvard University*, yang mendefinisikannya sebagai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui daya tarik, bukan paksaan. *Soft power* berfokus pada cara-cara yang tidak bersifat kekerasan dan lebih mengandalkan pengaruh budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri untuk menarik perhatian dan dukungan dari negara atau individu lain (Trisni & Putri, 2023).

Menurut Joseph S. Nye, Jr., *soft power* terletak pada kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain. Kemampuan untuk membentuk preferensi sering kali terhubung dengan sumber daya abstrak seperti daya tarik pribadi, warisan budaya, nilai-nilai politik dan institusional, serta kebijakan yang dianggap sah atau memiliki otoritas moral. Dalam terminologi Nye, Jr., *soft power* adalah kemampuan

untuk memengaruhi orang lain agar mencapai hasil yang diinginkan dengan memanfaatkan daya tarik, bukan dengan menggunakan kekerasan atau sistem penghargaan. (Joseph S. Nye 2008) Joseph S. Nye, Jr mengatakan bahwa *soft power* suatu negara terutama bergantung pada tiga sumber daya: budayanya (di tempat-tempat di mana itu menarik bagi orang lain), nilai-nilai politiknya (ketika negara tersebut mematuhi nilai-nilai tersebut di dalam dan luar negeri), dan kebijakan luar negerinya (ketika dianggap sah dan memiliki otoritas moral) (Joseph S. Nye 2008). Budaya merupakan kumpulan praktik yang memberikan makna bagi suatu masyarakat, dan dapat menghasilkan berbagai bentuk.

Dalam konteks pariwisata halal, Thailand dapat menggunakan *soft power*-nya dengan memanfaatkan budaya lokal, keunikan tradisi, serta fasilitas pariwisata halal sebagai alat untuk mempererat hubungan dengan negara-negara Muslim. Wisata halal tidak hanya menawarkan pengalaman budaya, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai inklusif yang dapat menjembatani hubungan internasional.

Halal Tourism

Halal Tourism adalah konsep yang berkembang dalam industri pariwisata yang berfokus pada penyediaan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti makanan halal, tempat ibadah, serta lingkungan yang mendukung ibadah dan gaya hidup Muslim. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini telah berkembang pesat, mengingat meningkatnya jumlah wisatawan Muslim global. *Halal tourism* mencakup akomodasi, restoran, tur, dan fasilitas lainnya yang memenuhi kebutuhan khusus wisatawan Muslim, tanpa mengorbankan kenyamanan atau pengalaman wisata. Konsep ini sangat relevan untuk Thailand yang berupaya menarik wisatawan Muslim dengan memadukan kekayaan budaya dan kebijakan ramah Muslim. Wisata halal atau *halal tourism* adalah sebuah kegiatan perjalanan di mana layanan atau fasilitas yang menunjang kegiatan berwisata yang aman dan nyaman bagi wisatawan muslim yaitu sesuai dengan prinsip-prinsip nilai syariah Islam. Prinsip-prinsip syariah tersebut tidak hanya terfokus pada objek saja, tetapi perilaku saat melaksanakan perjalanan dan fasilitas pendukung lainnya.

Wisata Halal (*Halal Tourism*) - Pengertian, Prinsip, Syarat dan Kriteria
Wisata halal di berbagai negara dikenal dengan banyak istilah, seperti; *islamic tourism, halal tourism, halal travel, halal lifestyle, halal friendly tourism destination*, atau *muslim friendly travel destination*. Menurut Kementerian Pariwisata, menyebutkan wisata halal adalah sebuah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah.

Munculnya istilah halal tourism atau pariwisata halal pada awalnya kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan atas dasar untuk menumbuhkan motivasi rasa atau nilai religi yang ada pada dirinya dengan mengunjungi tempat-tempat ibadah, tempat pemakaman, atau tempat bersejarah yang memiliki nilai-nilai religi sesuatu dengan agama yang dianut.

Berikut definisi dan pengertian wisata halal, wisata religi atau *halal tourism* dari beberapa sumber buku dan referensi:

- a. Menurut Priyadi (2016), wisata halal adalah pariwisata yang mengedepankan nilai keislaman di setiap aktivitas yang dilaksanakan. Wisata halal tidak hanya terfokus pada objek saja, tetapi perilaku saat melaksanakan perjalanan dan fasilitas pendukung lainnya. Di Thailand, hal ini tercermin pada Hotel Al Meroz di Bangkok, hotel halal pertama yang menawarkan akomodasi dengan musala, makanan bersertifikat halal, dan fasilitas ramah Muslim lainnya (*Gaya Hidup Islami Di Hotel Halal Pertama Di Bangkok*, 2016). Selain itu, komunitas Muslim di Koh Yao Noi, Phuket, memberikan pengalaman budaya Islami, di mana wisatawan dapat belajar tentang tradisi masyarakat Muslim setempat (tim, 2023a).
- b. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan pariwisata berdasar prinsip syariah, wisata halal adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, mempelajari keunikan daya tarik wisata untuk wisata sesuai prinsip syariah. Contohnya adalah kunjungan ke Masjid Ban Ho di Chiang Mai, tempat ibadah yang juga

menjadi pusat sejarah komunitas Muslim Thailand (Muchlishon Rochmat/Abdullah Alawi, 2016). Wisatawan dapat memahami sejarah Islam di Thailand sekaligus menjalankan ibadah. Di sisi lain, Pasar Malam Halal di Krabi menawarkan beragam makanan halal yang memperkaya perjalanan wisatawan.

- c. Menurut El-Gohary (2016), wisata halal adalah kegiatan pariwisata dimana layanan atau fasilitas yang menunjang kegiatan berwisata yang aman dan nyaman bagi wisatawan Muslim, seluruh fasilitas diarahkan untuk memudahkan wisatawan Muslim melakukan kegiatan sesuai dengan anjuran agama. Thailand mendukung hal ini melalui agen tur seperti *Muslim Friendly Thailand Tour* yang menyediakan pemandu Muslim dan jadwal perjalanan yang disesuaikan dengan waktu salat. Selain itu, restoran yang menyajikan makanan khas Thailand yang aman dan halal bagi wisatawan Muslim, memberikan rasa nyaman selama perjalanan (Hasna Shavilla, 2024).
- d. Menurut Bawazir (2013), wisata halal adalah wisata yang prosesnya sejalan dengan prinsip-prinsip nilai syariah Islam, baik dimulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah, selama dalam perjalanannya tidak meninggalkan ibadah dan setelah sampai tujuan wisata, tidak mengarah ke hal-hal yang bertentangan dengan syariah, makan dan minum yang halal, hingga kepulangnya pun dapat menambah rasa syukur kita kepada Allah. Wisatawan yang mengunjungi Koh Yao Noi, Phuket, dapat mengagumi keindahan ciptaan Allah dan tetap menjalankan ibadah di masjid (Natisha Andarningtyas, 2023).

Melalui fasilitas, layanan, dan pengalaman yang disediakan, Thailand berhasil menciptakan perjalanan yang tidak hanya memuaskan secara fisik, tetapi juga memperkaya spiritual wisatawan Muslim. Hal ini menjadikan Thailand sebagai salah satu destinasi utama wisata halal yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek perjalanannya.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, untuk dapat menjelaskan dan meneliti Thailand dalam memanfaatkan konsep *halal tourism* sebagai bentuk *soft power* dalam mempererat hubungan dengan negara Muslim. Selanjutnya, setelah melakukan kontruksi data, analisis dilakukan untuk mengambil kesimpulan.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Thailand sebagai negara yang mengimplementasikan konsep wisata halal dalam mempererat hubungan dengan negara-negara Muslim. Fokus utama subjek penelitian ini berfokus pada bagaimana Thailand, sebagai negara dengan minoritas Muslim, dapat mengintegrasikan unsur-unsur budaya dan agama Islam ke dalam kebijakan pariwisata untuk memperluas daya tariknya bagi wisatawan dari negara Muslim. Objek penelitian ini adalah wisata budaya halal di Thailand, yang mencakup elemen-elemen berikut:

- a. Fasilitas wisata halal yang disediakan untuk wisatawan Muslim, seperti restoran halal, akomodasi yang sesuai syariah, tempat ibadah, dan program tur yang ramah Muslim.
- b. Kebijakan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemerintah Thailand dan pihak terkait untuk menarik wisatawan Muslim.
- c. Dampak dari pengembangan wisata halal terhadap hubungan diplomatik Thailand dengan negara-negara Muslim, termasuk aspek ekonomi, sosial, dan budaya.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang bersumber dari jurnal ataupun artikel ilmiah yang relevan dengan tema penelitian ini. Analisis data pada penelitian ini menggunakan studi literatur yang mana data diperoleh dari berbagai artikel-artikel yang berkaitan.

1.7.4 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder yang diperoleh dari studi literatur seperti buku, jurnal, dan situs internet yang berkaitan langsung dengan

penelitian tentang *soft power* Thailand dalam mempererat hubungan dengan negara-negara Muslim melalui konsep *halal tourism*.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan analisis data kualitatif yang terdiri dari sekumpulan kata-kata, bukan serangkaian angka, dan tidak dapat dikategorikan dalam struktur klasifikasi. Data dikumpulkan melalui observasi fakta-fakta yang ada dan intisari dokumen, kemudian dihubungkan untuk membuat sebuah argumen yang tepat.

1.8 Cakupan Penelitian

Penelitian ini hanya mencakup pada *halal tourism* di Thailand, dengan fokus utama pada kebijakan, strategi, dan dampak dari sektor ini dalam mempererat hubungan dengan negara-negara Muslim. Penelitian ini tidak akan membahas aspek pariwisata Thailand secara keseluruhan, melainkan hanya yang berkaitan dengan wisata halal dan budaya yang terkait.

1.9 Argumen Dasar

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan juga rumusan masalah. Maka penulis membuat argumentasi penelitian berupa:

- Diplomasi Publik merupakan faktor penting dalam mewujudkan *halal tourism* di Thailand.
- Konsep *soft power* sangat penting di gunakan negara Thailand dalam mempererat hubungan dengan negara Muslim melalui konsep *halal tourism*.

Thailand telah memanfaatkan konsep *halal tourism* untuk memperkuat hubungan dengan negara Muslim melalui pendekatan pariwisata budaya. Dengan menawarkan layanan seperti makanan halal, fasilitas ibadah, dan pengalaman wisata berbasis budaya lokal, Thailand berhasil menarik wisatawan Muslim, khususnya dari Timur Tengah dan Asia Tenggara seperti Malaysia dan Indonesia. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga menciptakan diplomasi budaya yang memperkuat citra Thailand sebagai negara yang inklusif. Strategi ini mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus mempererat

hubungan internasional melalui *soft power*. Sebagai destinasi ramah Muslim, Thailand mampu mengintegrasikan nilai-nilai keberagaman dan pelestarian budaya, menjadikannya contoh keberhasilan dalam diplomasi berbasis pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pendekatan ini berkontribusi pada hubungan lintas budaya dan keagamaan.

1.10 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Bab ini berisi pendahuluan. Dalam bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, metodologi penelitian, argumen dasar dan struktur.

BAB II PERKEMBANGAN *HALAL TOURISM* DI THAILAND:

Dalam bab ini akan membahas terkait perkembangan *halal tourism*, meliputi: sejarah *halal tourism*, perkembangan *halal tourism* di Thailand, lembaga sertifikasi halal, lokasi wisata halal di Thailand, dan pengaruh kunjungan wisatawan terhadap perkembangan ekonomi Thailand.

BAB III IMPLEMENTASI DIPLOMASI PUBLIK *HALAL TOURISM* DI THAILAND:

Dalam bab ini akan membahas terkait implementasi diplomasi publik *halal tourism* di Thailand, meliputi: *halal tourism* Thailand melalui kebijakan luar negeri (diplomasi publik), dan konsep halal dalam Thailand *halal tourism*.

BAB IV ANALISIS DAMPAK WISATA HALAL TERHADAP HUBUNGAN DENGAN NEGARA MUSLIM:

Dalam bab ini akan membahas terkait analisis dampak wisata halal terhadap hubungan dengan negara Muslim, meliputi: *soft power* Thailand melalui *halal tourism*, hubungan diplomatik Thailand dengan negara Muslim, dan dampak kenaikan jumlah wisatawan terhadap produk domestik bruto (PDB) Thailand.

BAB V PENUTUP:

Dalam bab ini akan memberikan kesimpulan yang dirangkum dari pembahasan dan jawaban dari inti permasalahan dalam penelitian yang di lakukan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana wisata halal dapat menjadi sarana diplomasi yang efektif, serta meningkatkan pemahaman mengenai dinamika hubungan internasional melalui pariwisata.

BAB II

PERKEMBANGAN *HALAL TOURISM* THAILAND

2.1 Sejarah *Halal Tourism*

Pariwisata dalam hubungan internasional menjadi kajian isu yang terus berkembang. Salah satunya adalah kajian wisata halal, dengan jumlah wisatawan Muslim tentunya yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, terutama pada era globalisasi saat ini. Istilah tersebut muncul dari pengembangan wisata religi yang telah ada sejak lama, di mana wisatawan mengunjungi tempat-tempat ibadah dan situs-situs bersejarah yang memiliki nilai religius. *Halal tourism* atau pariwisata halal ini pertama kali diperkenalkan secara formal oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 1967 dalam konferensi bertema "*Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations*" di Cordoba, Spanyol (5. *BAB II*, n.d.).

Wisata halal merupakan pengembangan produk dari wisata konvensional. Wisata halal memfokuskan pada isu seperti keterlibatan wisatawan untuk berkunjung ke tempat yang menyediakan fasilitas ramah Muslim, tujuan berkunjungnya dan produk yang mereka gunakan. Sejarah perkembangan wisata halal dapat ditelusuri kembali ke tahun 1980-an, ketika negara-negara Muslim mulai menyadari potensi pasar ini. Pada saat itu, beberapa destinasi mulai menawarkan layanan ramah Muslim, seperti makanan halal dan tempat ibadah.

Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan, terutama wisatawan yang berasal dari negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, dan kawasan Timur Tengah, permintaan wisata halal pun semakin meningkat. Pada tahun 2000-an, beberapa organisasi internasional mulai mengembangkan standar untuk wisata halal, termasuk sertifikasi untuk hotel dan restoran. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan wisatawan, terutama wisatawan Muslim terhadap layanan yang ditawarkan. Menurut *World Tourism Organization* (WTO), konsumen dari wisata halal bukan hanya wisatawan yang beragama muslim tetapi juga wisatawan non-Muslim yang menginginkan kearifan lokal (Fadhlan et al., n.d.).

Wisata halal ini mulai berkembang pada awal abad ke-21 sebagai respon terhadap kebutuhan wisatawan muslim yang ingin menikmati liburan tanpa harus

meninggalkan nilai-nilai agama mereka. Awalnya wisata halal hanya terbatas pada beberapa negara Muslim, namun kini telah berkembang menjadi industri internasional yang melibatkan banyak negara dan destinasi.

Pada tahun 2000-an, dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim, organisasi internasional mulai mengembangkan standar untuk wisata halal, termasuk sertifikasi untuk hotel dan restoran. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan wisatawan Muslim terhadap layanan yang ditawarkan.

Tahun 2014, Organisasi Kerja Islam (OKI) meluncurkan upaya untuk mengembangkan wisata halal sebagai bagian dari strategi ekonomi Islam. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang konsep wisata halal di kalangan masyarakat Muslim dan non-Muslim (Gustini et al., 2022). Sejak itu, banyak negara dan destinasi telah mengembangkan produk dan layanan wisata halal yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim.

Pengembangan wisata halal juga telah membawa dampak baik pada perekonomian lokal dan penduduk lokal. Banyak penduduk lokal mendapatkan kesempatan kerja dan pendapatan dari sektor industri wisata halal. Selain itu, wisata halal juga telah membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang nilai-nilai Islam dan budaya lokal.

Namun, pengembangan wisata halal juga memiliki beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama dari wisata halal adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang konsep wisata halal di kalangan masyarakat non-Muslim. Tidak hanya itu saja, tetapi terdapat kesulitan dalam mengembangkan infrastruktur dan layanan wisata halal yang memenuhi kebutuhan dari wisatawan muslim.

Perkembangan teknologi juga berperan penting dalam memfasilitasi pertumbuhan dari sektor industri wisata halal. Aplikasi dan platform online yang menyediakan informasi tentang destinasi halal, restoran, dan tempat ibadah semakin banyak bermunculan. Ini memudahkan wisatawan Muslim untuk merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik.

Meningkatnya kesadaran dan pemahaman tentang wisata halal, diharapkan akan ada lebih banyak kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat

lokal maupun dapat mendatangkan lebih banyak investor untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dalam sektor industri wisata halal. Hal ini akan memberikan banyak manfaat tidak hanya bagi wisatawan muslim dan non-Muslim saja, akan tetapi bagi masyarakat lokal dan ekonomi secara keseluruhan. Pengembangan wisata halal di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Maka dari itu, penting bagi seluruh pemangku kepentingan untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan yang akan ditawarkan.

Kondisi ini membuat banyak negara tertarik untuk menerapkan wisata sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim. Alasan-alasan yang menjadi dasar pertimbangan pengembangan model wisata yaitu, *pertama*, besarnya populasi muslim dunia yang mencapai lebih dari 2 miliar orang dari 8 miliar lebih total populasi dunia pada 2024 (Kristina, 2024). Alasan *kedua* yaitu besarnya jumlah pengeluaran penduduk Muslim dunia. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report (SGIER) 2023/2024*, pengeluaran konsumen Muslim global untuk sektor ekonomi Islam diproyeksikan mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2024 (KOMITE NASIONAL EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2024, 2024).

Sementara itu, data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi produk pasar halal dunia diperkirakan mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024 (Komitmen Pemerintah Wujudkan Indonesia Jadi Pusat Produsen Halal Dunia, n.d.). Untuk itu, pariwisata dianggap sebagai sektor penting yang tidak hanya dimanfaatkan untuk memajukan perekonomian suatu negara, tetapi juga memiliki peran dan fungsi yang beragam. Alasan pariwisata mengalami kenaikan yang signifikan adalah dibanding sektor lain yaitu bisa secara bersamaan mendatangkan *visitor* dan investor.

Hal ini karena selain mendatangkan pengunjung (*visitor*) yang membawa devisa dan melakukan perbelanjaan di dalam negeri, wisata halal juga mampu mendatangkan pemodal (investor) yang dapat menunjang pembangunan sektor wisata itu sendiri guna mendatangkan lagi lebih banyak *visitor*. Peningkatan jumlah destinasi dan investasi pariwisata mampu dijadikan faktor kunci dalam

menciptakan lapangan kerja, pembangunan infrastruktur, pengembangan usaha, hingga pendapatan dari ekspor impor. Hal ini membuat pariwisata mampu menghasilkan *multiplier effect* ke sektor-sektor lain. Tidak hanya pariwisata halal, pariwisata konvensional pun mendapatkan keuntungan di berbagai sektor, maka menjadi wajar jika hampir semua negara di dunia berusaha membangun sektor pariwisata sebaik mungkin, agar semakin besar manfaat ekonomi yang diperoleh suatu negara.

Hal ini menjadikan sektor pariwisata antar negara menjadi kompetitif. Adanya persaingan ekonomi internasional dalam sektor pariwisata dan adanya kebutuhan membangun ekonomi nasional melalui pariwisata, membuat banyak negara menerapkan beragam strategi untuk meningkatkan daya saing internasional sekaligus meningkatkan pembangunan. Maka untuk memenuhi hal tersebut, salah satu strategi adalah membuka segmentasi baru pariwisata. Salah satu segmentasi baru yang berkembang pesat saat ini yaitu wisata halal.

Konsep wisata halal bukan untuk mengganti atau menyaingi wisata konvensional. Wisata halal hadir untuk mendampingi wisata konvensional dan menjadi pelengkap guna memenuhi kebutuhan dari segmen wisatawan muslim dunia yang berjumlah besar. Dengan mengembangkan dua segmen, yaitu halal dan konvensional sebagai sebuah model, maka keuntungan ekonomi dapat dimaksimalkan karena berasal dua segmentasi pasar. Berdasarkan hal tersebut, Negara-negara Muslim berpotensi untuk menjadi pasar pariwisata yang sangat besar. Hal ini membuat sejumlah negara di dunia berupaya mengembangkan model pariwisata yang ramah terhadap wisatawan muslim yang dinamakan wisata halal atau *halal tourism*.

2.1.1 Sejarah Perkembangan *Halal Tourism* di Thailand

Pariwisata Thailand menjadi lebih ramah terhadap Muslim setelah berkembang selama bertahun-tahun. Pada awalnya pariwisata Thailand muncul dikarenakan para tentara Amerika Serikat yang menjadikan Thailand sebagai tempat singgah dan berekreasi selama perang di Vietnam dan peningkatan wisatawan membuat Thailand lebih menyadari pentingnya pariwisata. Sejak saat itu, Thailand menjadi terkenal karena memiliki keindahan alam, pantai, dan

budayanya yang beragam. Dengan keramahan penduduknya dan iklim yang bersahabat di Thailand, yang akhirnya menjadikan daya tarik tersendiri sebagai suatu destinasi untuk berwisata.

Pada tahun 1960, Thailand membentuk *Tourism Authority of Thailand* (TAT) sebagai lembaga resmi untuk mendorong pariwisata Thailand. Terjadinya pertumbuhan pariwisata pada tahun 1987 hingga 1990, namun setelah empat tahun pertumbuhan pariwisata tersebut, Thailand mulai mengalami gangguan, tantangan, dan hambatan salah satunya di era Perang Teluk yang kemudian mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan. Penerbangan yang berasal dari Eropa yang dibawa oleh maskapai dari negara teluk mengalami penurunan. Melihat adanya hubungan antara Thailand dengan dunia Islam khususnya dari negara-negara teluk yang terkait dengan maskapai-maskapai yang mereka miliki. Ternyata hal ini menunjukkan adanya ketergantungan dengan maskapai yang dimiliki negara-negara teluk untuk membawa wisatawan dari Eropa ke Thailand (Dawud Kusuma Dwijayadi, 2017a).

Selanjutnya, pada 11 September 2001 setelah peristiwa atau serangan teroris, penelusuran mengenai hubungan Thailand dengan Islam meningkat. Meskipun peristiwa 9/11 tidak memiliki dampak yang signifikan dan tidak ada informasi yang kontraproduktif. Sehingga minat wisatawan untuk menjadikan Thailand sebagai destinasi wisata tidak menunjukkan penurunan. Melihat adanya intensif Thailand untuk menegaskan identitas Islam. Hal ini dapat dilihat dari upaya pengembangan sertifikasi halal terhadap produk makanan di Thailand (Dawud Kusuma Dwijayadi, 2017b).

Pada tahun 2002 Pemerintah Thailand mengajukan rencana strategis pusat pangan halal di Selatan Thailand. Pada tahun 2003, Pemerintah Thailand mensponsori pendirian *Halal Standard Institute of Thailand* (HSIT) di bawah *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT) dan *Halal Science Center* (HSC). Kemudian tahun 2009, *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT) mengeluarkan Peraturan Manajemen Urusan Halal, pengujian dan pengawasan kualitas produk halal, serta penggunaan logo halal (Fuji Pratiwi, 2016).

Sektor pariwisata pada pertengahan tahun 2008 terus berkembang dengan baik sejak kuartal terakhir tahun 2007. Pada paruh kedua tahun tersebut, sektor pariwisata terkena dampak negatif oleh beberapa faktor, di antaranya tujuh insiden pengeboman di provinsi Songkhla pada awal Agustus. Serta ketidakstabilan politik yang diintensifkan mulai akhir Agustus dan seterusnya. Konflik politik tersebut menyebabkan deklarasi keadaan darurat di Bangkok, penutupan bandara dan layanan kereta api di provinsi-provinsi selatan pada bulan September, dan pada akhir November, penutupan bandara Suvarnabhumi dan Donmueang hingga awal Desember 2008, yang sangat parah. Peristiwa tersebut mempengaruhi kepercayaan wisatawan mancanegara (Dawud Kusuma Dwijayadi, 2017c).

Gangguan-gangguan terhadap stabilitas politik juga berlangsung pada tahun 2014-2015. Melihat potensi wisatawan yang berasal dari Asia Tenggara dan Timur Tengah yang mayoritas berpenduduk Muslim, kemudian mendorong Thailand untuk lebih serius mengeksplorasi peluang ini. Pengembangan pariwisata halal dilakukan atas dasar tersebut. Selain itu, pemerintah Thailand juga menyoroti wilayah Selatan Thailand yang merupakan mayoritas penduduk Muslim untuk mendukung pengembangan tersebut (Dawud Kusuma Dwijayadi, 2017c).

Meskipun tujuan utama dari sektor pariwisata adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pengeluaran dan lama tinggal rata-rata, pemerintah Thailand juga memperhatikan tujuan yang lebih luas untuk membangun masyarakat yang inklusif, mencegah konflik agama dan etnis, dan berkontribusi pada yang pilar ketiga dari Cetak Biru integrasi ASEAN, yaitu Sosial Budaya. Pemerintah Thailand dengan berani menyelenggarakan sejumlah pertemuan khusus untuk menggandeng bisnis pariwisata. Di antaranya seperti Chiang Mai *Halal International Fair*, *Five Southern Border Provinces Halal Expo* di Pattani, *Songkhla World Halal Expo*, serta *Thailand Halal Assembly*. Pada kesempatan tersebut Pemerintah Thailand turut mengundang pelaku-pelaku bisnis dan UKM yang berasal dari wilayah Selatan Thailand. Dengan demikian pemerintah pusat berusaha merangkul untuk turut mengembangkan pertumbuhan pariwisata dan ekonomi mereka.

Menunjukkan bahwa Pemerintah Thailand mengupayakan pengembangan pariwisata yang merata dan juga inklusif. Pembuatan *mobile-apps* dan buku

panduan yang menampilkan tempat-tempat dimana masjid berada, makanan halal tersedia, serta hotel-hotel, *spa*, *resort* dan fasilitas-fasilitas umum yang memenuhi kebutuhan para wisatawan Muslim juga menunjukkan pengakuan terhadap keberadaan Islam dan komunitas Muslim. Selain itu, wilayah Industri Halal, yang sebenarnya dibangun sejak 2004 tetapi dihentikan karena kerusuhan, digarap kembali oleh pemerintah Thailand untuk mendorong perekonomian.

2.1.2. Lembaga sertifikasi yang mendukung konsep halal tourism di Thailand

Pengembangan industri halal di Thailand pada mulanya berawal dari sektor pangan. Pada pertengahan tahun 1948, *Laemthong Corporation Group* meminta saran tentang prosedur pengiriman ayam potong ke perusahaan pelanggan di Kuwait. Perusahaan tujuan dengan jelas menyatakan bahwa semua ayam yang diproduksi harus disembelih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan harus disertifikasi halal oleh organisasi keagamaan di Thailand. Saat itu, kewenangan untuk memeriksa dan menerbitkan sertifikat halal berada di tangan *Chularatchamontri*. *Chularatchamontri* mulai memberikan sertifikasi halal untuk rumah potong hewan pada tahun 1949 (เจ้าของร้าน, 2016).

Tiga dekade kemudian Pada tahun 1982, *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT) membuat sistem sertifikasi dan pemerintah Thailand memberikan izin untuk penggunaan logo halal di bawah otoritas *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT). Dengan pertimbangan proteksi konsumen, pada tahun 1995, Dr. Winai Dahlan mengoperasikan Laboratorium Sains Halal di Fakultas Rumpun Ilmu Kesehatan Universitas Chulalongkorn. Pada tahun 1996 *Chularatchamontri* mendaftarkan logo halalnya tersebut ke Kementerian Perdagangan sesuai dengan peraturan penggunaan logo produk. Setelah diberlakukannya Undang-Undang Administrasi Organisasi Keagamaan Islam tahun 1997, penyelenggaraan urusan halal mulai menjadi lebih jelas, baik dari segi sistem organisasi maupun regulasinya. *Central Islamic Council of Thailand* di akui secara legal formal sebagai otoritas urusan halal.

Pada tahun 2001 Standar nasional regulasi sertifikasi dan akreditasi halal dibuat oleh *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT). Pada tahun 2002, Pemerintah Thailand mengajukan rencana strategis untuk mendirikan pusat pangan

halal di wilayah selatan Thailand. Inisiatif ini merupakan bagian dari upaya Thailand untuk mengembangkan industri halal dan menarik wisatawan Muslim. Selanjutnya, pada tahun 2003, pemerintah mensponsori pendirian *Halal Standard Institute of Thailand (HSIT)* di bawah *Central Islamic Council of Thailand (CICOT)* dan *Halal Science Center (HSC)* di Universitas Chulalongkorn, Bangkok.

Sejak tahun 2002, pemerintah Thailand telah mempromosikan ekspor produk makanan Thailand ke pasar dunia untuk meningkatkan pendapatan dari industri makanan, yang didukung oleh kekuatan sektor pertanian dalam hal produksi dari pertanian hingga ke meja makan, yang merupakan sektor manufaktur dan jasa di mana Thailand memiliki keunggulan komparatif dalam persaingan internasional. Oleh karena itu, mempromosikan strategi "*Thai Kitchen to the World Kitchen*" merupakan tujuan strategis yang terus dilaksanakan dengan menciptakan jaringan kerja sama antara sektor pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil yang relevan. Hasilnya adalah Thailand berada di peringkat sebagai salah satu pengeksport produk makanan teratas ke pasar di setiap wilayah di dunia saat ini.

Selain itu, dalam mendorong strategi ini, lembaga pemerintah mempertimbangkan pasar Muslim global sebagai sektor lain dengan jumlah konsumen yang besar, sekitar 1.700 juta orang di 148 negara, beberapa di antaranya adalah komunitas di bawah Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), yang memiliki 57 negara anggota, dan kelompok negara lain dengan daya beli tinggi, terutama di Timur Tengah dan Dewan Kerjasama Negara-negara Arab di Teluk/*Gulf Cooperation Countries (GCC)*. Negara-negara ini adalah pasar dengan permintaan produksi halal secara berkelanjutan.

Melihat pentingnya strategi ekspor produk pangan dan pertumbuhan pasar Halal global, lembaga pemerintah Thailand menilai bahwa kekuatan Thailand adalah potensinya dalam produksi pangan dan peluang untuk memiliki pasar pangan yang besar bagi penduduk Muslim. Namun, kelemahan Thailand adalah bahwa negara tersebut bukan negara Muslim. Oleh karena itu, membangun daya saing, produksi, dan ekspor pangan Halal harus menciptakan kredibilitas dan penerimaan di kalangan konsumen Muslim terhadap isu bahwa pangan yang

diproduksi di Thailand adalah pangan Halal, yang mematuhi ketentuan agama Islam dan standar Halal internasional.

Untuk membangun kepercayaan dan penerimaan konsumen di luar negeri, perlu didorong agar standar pangan halal dan jaminan mutu oleh organisasi keagamaan menjadi syarat terpenting keberhasilan. Oleh karena itu, pada tahun 2003, sektor pemerintah mendukung pembentukan standar pangan halal dan penciptaan sistem jaminan nasional yang terpadu. Dalam hal ini, pemerintah mendorong dan mendukung anggaran untuk pembentukan "*Halal Food Standards Institute of Thailand*" di bawah pengawasan *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT) dan mendukung tugasnya dalam mensertifikasi standar pangan halal di Thailand pada tanggal 11 Agustus 2003.

Sejak saat itu, telah ada upaya berkelanjutan untuk mengembangkan standar terkait makanan halal hingga standar makanan halal dapat diumumkan untuk kepentingan peningkatan kualitas, memfasilitasi perdagangan, dan melindungi konsumen. Hal ini terjadi ketika Standar Pertanian dan Pangan Nasional tentang Makanan Halal diumumkan sebagai standar sukarela pada tanggal 29 Mei 2007 dan dicetak dalam Lembaran Negara, Volume 124, Bagian Khusus 78 D., pada tanggal 29 Juni 2007.

Kemudian pada tahun 2009, Lembaga Standar Halal Thailand menerbitkan Peraturan Operasional Bisnis Halal untuk menentukan langkah-langkah dan metode untuk menguji dan sertifikasi standar produk Halal serta penggunaan tanda sertifikasi Halal dari Lembaga Standar Halal Thailand dalam arah yang sama. Dalam peraturan tersebut, nama "*Halal Food Standards Institute of Thailand*" diubah menjadi "*Halal Standards Institute of Thailand (HSIT)*" sejak 21 Januari 2009.

Berikut merupakan sejarah singkatnya yang penulis rangkum di atas :

- a. 1948 Pemerintah Thailand mengusulkan strategi untuk mendirikan Pusat Makanan Halal di wilayah Selatan

- b. 1998 Kementerian Perindustrian mengadopsi standar *Codex* Halal sebagai standar Halal Thailand (Ref: Pedoman umum penggunaan istilah “Halal” dari *Food Agriculture Organization* (FAO) 1997)
- c. 1999 Negara-negara ASEAN menetapkan pedoman makanan halal bagi negara-negara anggotanya
- d. 2001 Dewan Islam Pusat Thailand (CICOT) menetapkan peraturan sertifikasi/akreditasi Halal sebagai standar nasional bersama untuk seluruh negara
- e. 2003 Pemerintah Thailand memberikan dukungan finansial dalam memulai pengembangan sistem Halal - HACCP Pemerintah Thailand mensponsori pendirian *Halal Standard Institute of Thailand* (HSIT) di bawah *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT) dan pendirian Pusat Sains Halal di Universitas Chulalongkorn, Bangkok
- f. Tahun 2009, CICOT menerbitkan Peraturan tentang Manajemen Urusan Halal, dan mengatur langkah-langkah dan pengendalian mutu Produk Halal serta penggunaan Logo Halal.

Thailand memiliki pusat riset yang disebut dengan *The Halal Science Center* di Universitas Chulalongkorn. Pusat riset itu bekerja sama dengan Pemerintah Thailand dan institusi keagamaan guna membuat sertifikasi dan standardisasi halal untuk industri pariwisata. Pembuatan sertifikat dan standardisasi itu dilakukan dengan pembiayaan yang transparan. Konsep pariwisata ini berkembang pesat di Thailand, padahal Thailand bukanlah termasuk dalam negara dengan penduduk Muslim yang tinggi. Hal menarik dari pariwisata Thailand dengan konsep wisata tersebut adalah adanya perpaduan konsep tersebut dengan konsep wisata konvensional, yang mana konsep ini berarti Thailand merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki warga Muslim berkisar 5% saja dari total penduduknya. *Halal Science Center* juga terus melakukan inovasi dan penelitian dalam pengembangan produk halal. Salah satu inovasi terbaru adalah alat *rapid test food* yang dapat mendeteksi kandungan berbahaya dengan cepat. Dr. Winai Dahlan, seorang ahli terkemuka dalam bidang ilmu pengetahuan halal, mengkoordinasikan lembaga ini, yang telah menjadi fokus penting bagi pengembangan produk halal di Thailand. Dr. Dahlan juga menjabat sebagai anggota

Komite Ulama *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT), yang bertanggung jawab untuk mengeluarkan keputusan dan sertifikasi halal di negara tersebut (Prof. Dr. Euis Amalia, 2024).

Halal Standard Institute of Thailand (HSIT) juga merupakan lembaga penting dalam memastikan kualitas produk halal di Thailand. Saat ini HSIT mengikuti standar internasional dari *The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries* (SMIIC)/OKI yang merupakan mekanisme yang baik untuk harmonisasi standar di antara negara-negara Islam. Dan lembaga ini bertujuan untuk mencapai keseragaman dalam metrologi, pengujian laboratorium, dan kegiatan standardisasi di antara negara-negara anggota dan memastikan pendidikan dan pelatihan serta memberikan bantuan teknis kepada anggota OKI dalam domain standardisasi dan metrologi (*สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย*, n.d.). Proses sertifikasi halal yang dilakukan HSIT sangat ketat dan melibatkan beberapa langkah:

1. Pengajuan Aplikasi: Bisnis yang ingin mendapatkan sertifikasi harus mengajukan aplikasi terperinci yang menguraikan operasi, bahan produk, dan praktik pengadaannya.
2. Tinjauan Dokumentasi: HSIT akan meninjau dokumen yang telah diserahkan, untuk menilai kepatuhan terhadap standar halal dan mengidentifikasi apabila terjadinya potensi masalah.
3. Inspeksi Lokasi: Inspeksi lokasi menyeluruh dilakukan untuk mengevaluasi proses produksi, standar kebersihan, dan kepatuhan keseluruhan terhadap prinsip halal.
4. Pengambilan Keputusan: Berdasarkan temuan dari tinjauan dokumentasi dan inspeksi lokasi, HSIT membuat keputusan apakah akan memberikan sertifikasi.
5. Penerbitan Sertifikasi: Jika bisnis memenuhi semua persyaratan halal, HSIT menerbitkan sertifikat halal, yang berlaku untuk jangka waktu tertentu, biasanya memerlukan pembaruan tahunan. (Badan Pengatur, 2023)

Pendirian pusat makanan halal, *Halal Standard Institute of Thailand*, dan *Halal Science Center*, serta diterbitkannya peraturan halal, memiliki beberapa tujuan:

1. Meningkatkan industri pariwisata halal di Thailand: Inisiatif ini bertujuan untuk menarik wisatawan Muslim dengan menjamin ketersediaan makanan dan produk halal, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. (*THE HALAL SCIENCE CENTER*, n.d.) menyebutkan peran *Halal Science Center* dalam menganalisis makanan untuk mengetahui adanya kontaminan yang tidak sesuai dengan hukum Islam.
2. Memperkuat perdagangan internasional: Dengan mematuhi standar halal internasional, Thailand dapat meningkatkan ekspor produk halal ke negara-negara mayoritas Muslim. (Latif, 2020) membahas bagaimana standar halal Malaysia telah mempengaruhi negara lain, termasuk Organisasi Kerjasama Islam (OKI), dan memfasilitasi penjualan produk halal.
3. Mempromosikan diplomasi budaya: Memenuhi kebutuhan wisatawan dan konsumen Muslim akan menumbuhkan pemahaman dan niat baik antara Thailand dan dunia Muslim. (Haleem & Khan, 2017) menyoroti pentingnya logistik Halal dalam memastikan integritas produk Halal, yang membangun kepercayaan konsumen Muslim.
4. Mendukung komunitas Muslim dalam negeri: Inisiatif ini juga memberikan manfaat bagi Muslim Thailand dengan memberikan mereka akses yang lebih besar terhadap produk dan layanan bersertifikat halal. (Mohd Sulaiman et al., 2018) menyebutkan pentingnya konsep *Halalan-Thoyyiban* dalam Sertifikasi Halal yang selaras dengan prinsip Islam tentang kebersihan dan keamanan.

2.2 Lokasi Wisata Halal Tourism yang diminati oleh wisatawan di Thailand

Wisata halal Thailand memiliki berbagai fasilitas pelayanan yang Muslim-Friendly adalah ketersediaan 3.000 masjid, termasuk juga di dalam pusat perbelanjaan. Aplikasi Muslim-Friendly tersedia untuk mencari restoran halal yang terdaftar serta terdapat buku panduan bagi wisatawan Muslim. Berbagai fasilitas lain juga disediakan untuk memikat wisatawan Muslim, seperti adanya hotel-hotel

yang ramah wisatawan Muslim dan dilengkapi pilihan makanan halal, ruang ibadah, dan arah kiblat; fasilitas *spa* yang *Muslim-Friendly* dengan memisahkan bagian laki-laki dan perempuan, *Muslim-Friendly Beach Resorts*, *Muslim-Friendly Medical Facilities* dan *Muslim-Friendly Airports* (Karjaya, n.d.-b).

Sejauh ini, Thailand telah memiliki produk komoditas halal yang legal. Sertifikasi Halal di Thailand diberikan oleh *Halal Standard Institute of Thailand* (HSIT) (IMTJ Team, 2015), di bawah naungan *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT). Restoran dan hotel yang telah dinyatakan ‘Halal’ akan menampilkan sertifikasi halal, begitu pula dengan makanan kemasan halal yang banyak tersedia di supermarket dan minimarket seperti Gourmet Hall, Big C, Tesco Lotus atau Seven Eleven akan menampilkan logo halal (Nurdiansyah, 2018). Berikut ini adalah beberapa restoran dan hotel yang telah mendapatkan sertifikasi halal di Thailand:

- a. Bangkok;
 - a) Area Chatuchak, seperti Restoran Hawa Pochana dan Saman Islamic Food.
 - b) Area Dusit, seperti Restoran Busba
 - c) Area Di Khao San—Bang Lam Phu, seperti Restoran Sara, Hotel Nouvo City, dan Kao Soi Chiang Mai Suparp.
 - d) Area Pratunam, seperti Hotel Baiyoke Suite, Coffee Shop lantai 5, dan Restoran Maedah.
 - e) Area Ram Kham Haeng—Suang Luang—Rama 9, seperti Restoran Fahana, Bunga Food Regent Ramkamhaeng Inn and Apartements, dan Sintorn Steak House Ramkhamhaeng. Di sekitar area ini juga terdapat Masjid, seperti Masjid Darul Ibadah, Masjid Islam Yamelul Ibadah, dan Masjid Seroryul Ibadah.
 - v. Area MBK (Mah Boon Krong) Mall, di Food Court dan Restoran Halal Yana
 - f) Area Skhumvit, seperti Restoran Usman dan Restoran Rasa Khas Indonesia
 - g) Daerah Lat Phrao, seperti Onaka (Shabu-shabu Resto Halal) di Omni Bussiness Mall

- h) Daerah Petchburi, seperti Restoran Muslim Mak Nyah, Restoran Ploy di Grand Diamond Hotel, Restoran Muslim & India Halong di First Hotel Bangkok, dan restoran Muslim Nang Phaya. Di sekitar daerah ini juga terdapat Masjid yaitu Masjid Darul Aman.
 - i) Daerah Silom, seperti Restoran Malaysia Asli Cili Padi, restoran Kedai Huda. Di daerah ini terdapat dua Masjid; Masjid Ban Oou dan Masjid Nurul Naseha.
- b. Di Chiangmai terdapat restoran Asma, Steak Mr. Jo dan Tao Garden Health Resort
 - c. Di Pattaya terdapat Harbourrestoran di A-OneHotel, di sepanjang jalan Pattaya 2 akan melihat restoran Halal seperti restoran Iran dan Lebanon. Hanya ada satu masjid di Pattaya yaitu Masjid Darulaubaror di sekitar Jalan Pattaya Klang.
 - d. Ada banyak restoran dan toko halal di Hat Yai seperti restoran Hamid dan Salma di sekitar Central Market (dekat Lee Garden Hotel dan Centara).
 - e. Di Phuket, akan menemukan restoran halal seperti restoran Bangtao Beach Chalet, Bangtao Village Resort, restoran Muslim Ban Sang Duan dan di The Royal Paradise Hotel Phuket. Anda hanya dapat menemukan satu masjid, yaitu Masjid Kamala.
 - f. Terakhir, di Krabi dapat menemukan makanan halal di Aonang Princeville Resort. Krabi memiliki dua Masjid, yaitu Masjid Pusat dan Masjid Baan Khlong Haeng.

2.3.1 Bangkok

Bangkok merupakan salah satu destinasi tujuan wisata halal bagi sebagian besar wisatawan muslim Internasional karena mudah di jangkau. Fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi wisata halal ini memenuhi syarat sebagai kategori wisata halal. Berikut ini adalah beberapa destinasi wisata yang bisa dijumpai ketika berada di kota Bangkok, Ibukota Thailand:

1. Masjid Haroon: Salah satu masjid tertua di Bangkok, yang terletak di kawasan Charoenkrung. Masjid ini menjadi pusat komunitas Muslim lokal dan juga menjadi tempat berkumpulnya umat Muslim dari seluruh Asia (Mabruroh/Ani Nursalikhah, 2024).



Gambar 2. 1 Masjid Haroon Bangkok

Sumber: <https://masjid.islamicbangkok.or.th/masjid/id/10129>

2. Hotel Al Meroz Hotel: Merupakan salah satu hotel yang terkenal sebagai destinasi wisata halal. Al Meroz Hotel, yang merupakan hotel halal pertama di Bangkok.



Gambar 2. 2 Hotel Al Meroz Bangkok

Sumber: <https://www.almerozhotel.com>

Hotel Al Meroz merupakan Hotel Halal Terkemuka, dan hotel syariah pertama di Bangkok (Hilda B Alexander, 2016) yang berlokasi dekat dengan pusat kota Bangkok serta mudahnya akses ke Bandara Suvarnabhumi dan berdekatan dengan Yayasan Pusat Islam di Thailand, yang menawarkan fasilitas keagamaan dan bimbingan kepada Komunitas Muslim. Mulai dari akomodasi Hotel, fasilitas makan dan rekreasi telah kami rancang secara khusus untuk menjamin kenyamanan dan kesejahteraan baik para tamu Muslim ataupun non-Muslim. Semua makan yang disajikan pada restoran ini bersertifikat Halal dan bebas dari kandungan alkohol (*Muslim Friendly Hotel - Al Meroz Hotel*, n.d.).

2.3.2 Wilayah Thailand Selatan

Wilayah Thailand Selatan dikenal dengan keindahan alamnya dan populasi muslim yang signifikan. Ada beberapa kota yang menawarkan konsep pariwisata halal, seperti Pattani, Yala, dan Narathiwat.

1. Pattani *Central Mosque*: Masjid megah ini menjadi pusat kegiatan keagamaan dan daya tarik wisata.



Gambar 2. 3 *Pattani Central Mosque*

Sumber: *Tourism Authority of Thailand*

Masjid ini dibangun pada tahun 1954 dan selesai dalam waktu 9 tahun. Masjid ini diresmikan oleh Marsekal Lapangan Sarit Thanarat pada

tanggal 25 Mei 1994. Pembangunan masjid ini dimaksudkan sebagai pusat keagamaan bagi umat Islam Thailand di wilayah selatan. Dari pintu masuk depan, terdapat lorong panjang menuju bangunan masjid, dengan pohon-pohon palem di sepanjang jalan setapak, yang memberikan keteduhan yang sangat dibutuhkan. Di bagian tengah area depan masjid, terdapat kolam air mancur besar yang memperindah pemandangan luar. Bangunan masjid ini sendiri menyerupai gaya arsitektur Taj Mahal di India (*Pattani Central Mosque*, n.d.).

Masjid ini memiliki kubah tengah yang menonjol dan kubah satelit yang mengelilingi keempat sisinya. Selain itu, terdapat menara di kedua sisi bangunan, yang berfungsi sebagai menara yang digunakan untuk memanggil jamaah setempat pada waktu salat. Di dalam masjid, terdapat aula utama dengan dua balkon. Aula ini memiliki mimbar yang tinggi dan sempit; panggung yang ditinggikan dengan beberapa anak tangga yang mengarah ke bangunan seperti singgasana, tempat para pemimpin agama membacakan kitab suci. Masjid ini terkenal karena keindahannya yang luar biasa dan dianggap sebagai salah satu masjid terindah di Thailand. (Pengunjung disarankan untuk berpakaian sopan saat mengunjungi masjid) (*Pattani Central Mosque*, n.d.).

- 2) Di Yala, dikenal sebagai kota raya terbersih, wisatawan bisa menikmati keindahan alam contohnya kabut di atas skywalk aiyerweng (Santi Sopia/Natalia Endah Hapsari, 2023).



Gambar 2. 4 *Skywalk Airyerweng*

Sumber: *Tourism Authority of Thailand*

2.3.3 Phuket

Daerah Phuket terkenal dengan keindahan alamnya seperti *Banana Beach*. Pantai ini dinamai berdasarkan teluk berbentuk pisang yang menjadi tempat berdirinya, dan terkenal dengan airnya yang jernih dan pasir putihnya yang lembut.



Gambar 2. 5 *Banana Beach*

Sumber: *Tourism Authority of Thailand*

Meskipun bukan merupakan daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam, namun Phuket merupakan daerah yang *Muslim Friendly* karena terdapat 56 mesjid untuk umat muslim beribadah. Untuk memenuhi kebutuhan makanan para

wisatawan Muslim, Phuket juga memiliki beberapa restoran seperti *hotel Metropole, The Royal Paradise Hotel and Spa, Hotel Ramada Phuket Deevana*, dan *Phuket Graceland Resort and Spa*. Hotel-hotel ini memiliki dan menunjukkan sertifikasi halal restoran dan dapur (Kristianto Purnomo, 2017).

2.3.4 Chiang Mai

Chiang mai merupakan kota terbesar kedua di Thailand. Chiang Mai yang merupakan kota di bagian Utara Thailand ini terkenal dengan dengan *halal street food*. Di sepanjang jalan ini, tersedia berbagai makanan halal, kudapan, dan terdapat masjid di sekitarnya, memudahkan wisatawan Muslim untuk beribadah.



Gambar 2. 6 *Halal Street Hilal Town*

Sumber: <https://lonelytravelog.com/2016/05/01/chiang-mai-halal-street-and-shopping-area/>

Makanan halal dapat dengan mudah ditemukan di Chiang Mai. Terletak di dekat *Night Bazaar*, bersebelahan dengan *Chang Klan Rd*, *Halal Street Hilal Town* merupakan area yang populer di kalangan wisatawan Muslim, di sepanjang jalan tersebut tersedia makanan halal, kudapan halal, dan masjid (Faqihah Muharroroh Itsnaini, 2023).

Berdasarkan deskripsi destinasi wisata halal di atas, ada kecenderungan beberapa wilayah yang populer dikunjungi oleh wisatawan internasional selama

tiga tahun terakhir. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisata halal selama tiga tahun terakhir :

Tabel 2. 1 Wilayah Populer Kunjungan Wisatawan

No.	Wilayah	2022	2023	2024
1	Bangkok	4 juta	10 juta	15 juta
2	Phuket	2,5 juta	8,1 juta	10 juta
3	Chiang Mai	2,8 juta	7,5 juta	8 juta
4	Thailand Selatan	1,8 juta	2,5 juta	4 juta

Sumber: *Ministry of Tourism and Sport Thailand*

Kunjungan wisatawan internasional mulai naik pada tahun 2022 ke tahun 2023 dikarenakan perekonomian dunia mulai stabil pasca COVID-19 maka dari itu pariwisata mengalami peningkatan.

2.3 Pengaruh Kunjungan Wisatawan terhadap perkembangan ekonomi Thailand

Pariwisata di Thailand baik wisata konvensional maupun wisata halal menjadi salah satu fokus perekonomian Thailand. Hal ini terlihat dari banyak kota-kota di Thailand yang menjadi lokasi pariwisata yang banyak didatangi oleh wisatawan seperti Ibu Kota Bangkok, Chiang Mai, Phuket dan wilayah selatan Thailand seperti Yala, Pattani, dan Narathiwat yang merupakan daerah dengan jumlah muslim terbanyak di Thailand. Karena hal tersebut kemudian Pemerintah Thailand terus mengembangkan pariwisata di negaranya dengan mengembangkan salah satu jenis pariwisata yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat dan negara Thailand yaitu dengan mengembangkan *halal tourism*. *Halal tourism* sendiri dikembangkan karena Thailand menjadi salah satu negara non-OKI (Organisasi Kerjasama Islam) dan minoritas yang menjadi salah satu negara favorit paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Adanya harapan dari dikembangkannya *halal tourism* untuk berkontribusi positif terhadap peningkatan perekonomian bagi masyarakat dan negara Thailand seperti pada

daerah Yala, Pattani, dan Narathiwat di wilayah Thailand Selatan. Dalam hal ini, *halal tourism* diharapkan juga dapat meningkatkan perekonomian di daerah Thailand Selatan sehingga adanya konflik-konflik yang terjadi karena adanya gap perekonomian masyarakat yang cukup tinggi antara Thailand Selatan dan Thailand Utara dapat tertangani.

Berdasarkan laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2023, jumlah kedatangan wisatawan Muslim internasional mencapai 110 juta pada tahun 2022. Tren pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut, perkiraan mencapai 140 juta kedatangan pada tahun 2023, yang mewakili 87% dari angka tahun 2019. Pada tahun 2024, jumlah kedatangan wisatawan Muslim diprediksi sebesar 160 juta (Anissa Kinaya Maharani, 2024). Selanjutnya, pada tahun 2028, pasar perjalanan Muslim diperkirakan akan mencapai 230 juta kedatangan, dengan pengeluaran wisatawan Muslim mencapai USD 225 miliar (Ni Nyoman Wira Widyanti, 2023). Pertumbuhan ini sejalan dengan peningkatan populasi Muslim global, yang diperkirakan akan mencapai 2,3 miliar pada tahun 2030, mewakili sekitar 27% dari total populasi dunia (Bening Kalimasada A. K., 2023).

Tabel 2. 2 Jumlah Kedatangan Wisatawan Muslim Internasional (GMTI)

Tahun	Jumlah Wisatawan Muslim (Orang)
2022	110 Juta
2023	140 Juta
2024	160 Juta

Sumber: Laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2023

Thailand telah menjadi tujuan populer bagi wisatawan Muslim, terutama selama periode liburan seperti Idulfitri. Pada 2022 Thailand di kunjungi lebih dari 3 juta wisatawan muslim menurut data dari *Departement Of Tourism* (Zahrotul Oktaviani/Ani Nursalikhah, 2023). Secara umum, wisatawan Muslim yang berkunjung ke Thailand menghabiskan rata-rata 13 hari dan membelanjakan sekitar 6.000 baht per hari atau sekitar 2,5 juta (Nabilla Tashandra, 2023). Dengan demikian, total pengeluaran per wisatawan Muslim diperkirakan mencapai 78.000

baht per kunjungan. Wisatawan dari Timur Tengah, mayoritas beragama Islam, dikenal memiliki tingkat pengeluaran yang lebih tinggi. Menurut survei yang dilakukan oleh *Tourism Authority of Thailand* terhadap 30.054 wisatawan asing, pada tahun 2023 wisatawan Timur Tengah menghabiskan rata-rata 88.512 baht, atau sekitar Rp38,5 juta, per perjalanan (*Wisatawan Timur Tengah Paling Boros Di Thailand, Habiskan Rp38,5 Juta Sekali Kunjungan*, 2024).

BAB III
IMPLEMENTASI DIPLOMASI PUBLIK *HALAL TOURISM* DI
THAILAND

3.1 *Halal Tourism* Thailand Melalui Kebijakan Luar Negeri (Diplomasi Publik)

Diplomasi publik menjadi instrumen penting bagi suatu negara dalam membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan dunia internasional, serta memperluas pengaruhnya di kancah global. Melalui berbagai strategi seperti pertukaran budaya, kerja sama pendidikan, dan promosi pariwisata, negara dapat membangun pemahaman yang lebih baik dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan dunia luar (Iksan Maulana, 2023). Pemerintah Thailand berkomitmen dalam pengembangan *halal tourism*. Melalui berbagai promosi destinasi wisata dan sertifikasi *halal*, Thailand ingin menembus pasar pariwisata yang lebih luas terutama wisatawan muslim. Thailand menyadari bahwa wisata *halal* merupakan salah satu kekuatan perekonomian, melalui diplomasi publik pemerintah berusaha untuk menarik wisatawan muslim melalui konsep *halal* yang ditawarkan pada setiap destinasinya.

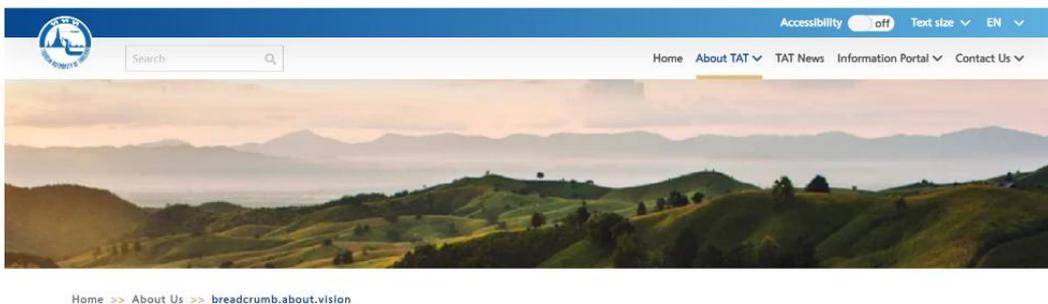
Diplomasi publik menjadi bagian penting, melalui pendekatan ini Thailand tidak hanya menarik wisatawan Muslim tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan negara muslim. Diplomasi publik mencakup berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan pemangku kepentingan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan membangun kepercayaan di kalangan wisatawan Muslim.

Implementasi diplomasi publik *halal tourism* di Thailand dilakukan melalui beberapa langkah strategis yang terintegrasi. Dalam era informasi yang cepat, citra negara dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media sosial dan berita internasional. Thailand dapat menyampaikan pesan yang jelas tentang komitmennya terhadap pariwisata *halal*. Oleh karena itu, upaya diplomasi publik yang efektif dapat membantu mengatasi stereotip negatif dan mempromosikan Thailand sebagai tujuan yang aman dan ramah bagi wisatawan Muslim.

Menurut Mark Leonard, diplomasi publik terdiri dari tiga dimensi yang harus di perjuangkan untuk berhasil. Dimensi-dimensi ini adalah manajemen berita (*news management*), komunikasi strategis (*strategic communication*), dan pembangunan hubungan (*relationship building*) (Mawar Erina Saputri, 2024). Berdasarkan uraian ini, Thailand melakukan diplomasi publik melalui beberapa instrumen seperti berikut:

3.1.1 Manajemen Berita

Media memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata suatu negara dengan menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata, infrastruktur sosial, serta situasi masyarakat yang ramah terhadap wisatawan, sehingga meningkatkan minat kunjungan. Thailand memanfaatkan diplomasi publik melalui manajemen berita untuk mempromosikan dirinya sebagai destinasi wisata ramah Muslim dengan melakukan berbagai upaya. Melalui *Tourism Authority of Thailand (TAT)*, yang merupakan lembaga pemerintah Thailand yang bertanggung jawab dalam mempromosikan pariwisata di Thailand. *Tourism Authority of Thailand (TAT)* menerapkan berbagai strategi manajemen berita untuk memastikan informasi mengenai fasilitas dan layanan halal seperti restoran, hotel, dan masjid di destinasi wisata utama di Thailand tersebar luas dan membentuk persepsi positif.



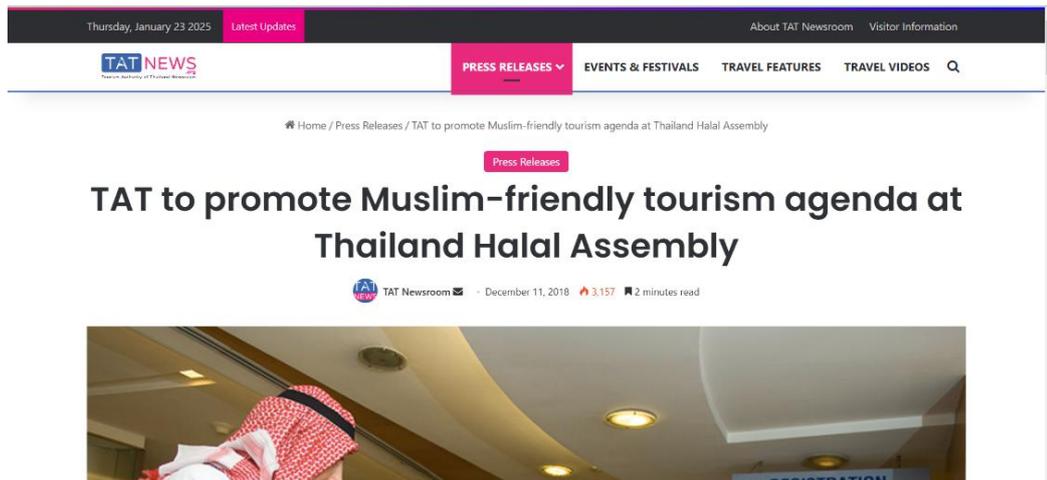
About TAT



Gambar 3. 1 Web Resmi *Tourism Authority of Thailand (TAT)*

Sumber: *Tourism Authority of Thailand*

Tourism Authority of Thailand (TAT) merilis berita dan artikel melalui situs web resmi dan saluran media lainnya yang menyoroti inisiatif Thailand dalam mengembangkan *halal tourism*. Salah satunya, *Tourism Authority of Thailand* (TAT) mengadakan seminar khusus dan tur satu hari untuk mempromosikan Thailand sebagai destinasi ramah muslim selama acara tahunan *Thailand Halal Assembly* (TAT Newsroom, 2018).

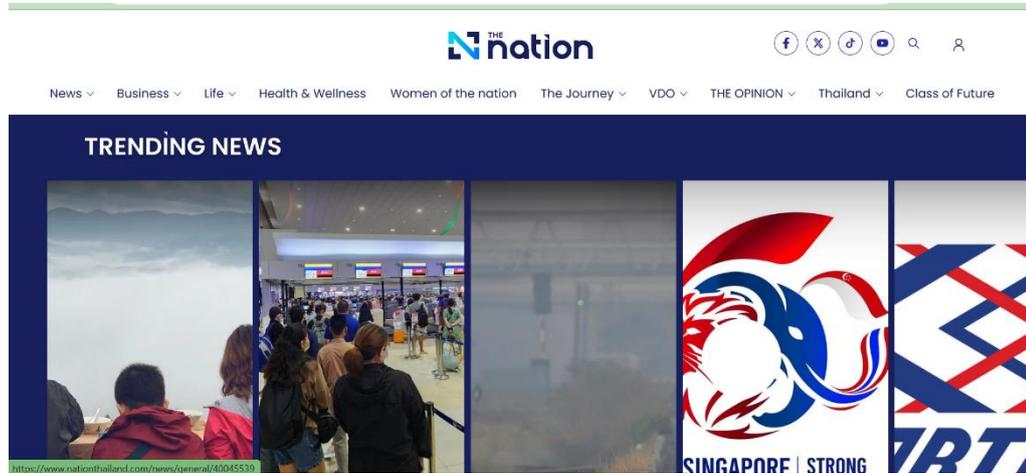


Gambar 3. 2 TAT News dan Berita *Thailand Halal Assembly*

Sumber : TAT News

Thailand Halal Assembly (THA) adalah konferensi akademik yang berfokus pada bidang halal yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti *International Halal Science and Technology Conference* (IHSATEC), *the Halal Science, Industry, and Business International Conference* (HASIB), *the International Halal Standards and Certification Convention* (IHSACC), dan *the Thailand's International Halal Expo* (TIHEX) (“Thailand Halal Assembly,” 2023). *Thailand Halal Assembly* (THA) bertujuan untuk mendorong inovasi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk halal di seluruh dunia (mediabangsa, 2024).

Selain itu, *The Nation* yang merupakan salah satu media di Thailand yang berperan dalam mempromosikan berbagai aspek pariwisata, termasuk *halal tourism*.



Gambar 3. 3 Web Resmi *The Nation*

Sumber: *nationthailand.com*

The Nation sebagai salah satu media berbahasa Inggris terkemuka di Thailand, *The Nation* sering membahas topik-topik yang berhubungan dengan pariwisata, budaya, dan ekonomi, termasuk sektor pariwisata halal yang berkembang pesat di Thailand. *The Nation* Thailand biasanya melaporkan

1. Pengembangan Fasilitas Halal: Seperti restoran bersertifikat halal, hotel ramah Muslim, dan tempat ibadah di destinasi wisata.
2. Acara dan Promosi: Partisipasi Thailand dalam pameran pariwisata halal internasional dan upaya pemerintah untuk memasarkan Thailand sebagai destinasi ramah Muslim.
3. Dukungan Pemerintah: Kebijakan pemerintah Thailand dalam mempromosikan halal tourism, seperti melalui *Tourism Authority of Thailand (TAT)*.

Terlihat dalam upaya Thailand dalam mengelola informasi dan narasi positif tentang pariwisata Thailand. Melalui kerja sama dengan media, penggunaan teknologi digital, dan penyelenggaraan acara, *Tourism Authority of Thailand (TAT)* memastikan bahwa citra Thailand sebagai destinasi wisata yang inklusif dan ramah Muslim terus terkemuka di mata dunia. *Tourism Authority of Thailand (TAT)* dan

Thailand Halal Assembly (THA) saling melengkapi dalam strategi manajemen berita Thailand. TAT bertindak sebagai alat distribusi utama untuk menyebarkan narasi, sementara THA menyediakan konten yang membentuk dasar dari narasi tersebut.

3.1.2 Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis merupakan dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada khalayak. Di era globalisasi saat ini komunikasi tidak lagi sekadar proses penyampaian informasi, tetapi telah bertransformasi menjadi alat strategis untuk mencapai tujuan dalam memperkuat citra maupun membangun relasi yang berkelanjutan. Komunikasi strategis Thailand, terutama dalam *halal tourism*, berfokus pada membangun citra positif untuk menarik wisatawan Muslim, dan memperkuat *soft power* melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Komunikasi strategis dapat berupa kampanye yang mengorganisasikan pesan-pesan yang ingin di sampaikan dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk mendukung kampanye tersebut. Thailand memanfaatkan komunikasi strategis dalam diplomasi publik untuk mempromosikan dirinya sebagai destinasi wisata ramah Muslim. Thailand telah secara aktif mempromosikan diri sebagai destinasi ramah Muslim. Melalui kampanye *Muslim Friendly Destination*, pemerintah Thailand menyampaikan citra positif tentang inklusifitas dan fasilitas halal, seperti hotel bersertifikasi, restoran halal, dan masjid di dekat destinasi wisata. Hal ini bertujuan untuk menarik wisatawan Muslim dengan menyediakan fasilitas dan layanan sesuai kebutuhan mereka. Salah satu inisiatif adalah pembuatan panduan "*Thailand Muslim Friendly Destination*" oleh *Tourism Authority of Thailand* (TAT) yang menawarkan informasi perjalanan bagi wisatawan Muslim, termasuk restoran halal, masjid, dan akomodasi yang sesuai.



Gambar 3. 4 Panduan *Thailand Muslim Friendly Destination*

Sumber: <https://tourismproduct.tourismthailand.org/3d-flip-book/thailand-muslim-friendly-destination/>

Selain itu juga pemerintah Thailand melalui *Ministry of Tourism and Sports Thailand* membuat aplikasi. Aplikasi ini diluncurkan untuk mempermudah wisatawan muslim dalam menemukan destinasi tujuan wisata halal. Dinamai dengan *Halal Route*, aplikasi ini dikembangkan oleh *Halal Science Center* di Universitas Chulalongkorn yang menawarkan panduan lengkap untuk restoran, hotel, masjid, dan bahkan lokasi salat yang ramah Muslim. Aplikasi ini menghubungkan wisatawan Muslim dengan berbagai layanan yang berpegang pada prinsip Islam. *Associate Professor Dr. Winai Dahlan, Director of the Halal Science Center, Chulalongkorn University*, mengatakan aplikasi ini mencakup semua aspek kebutuhan perjalanan wisatawan Muslim, tidak hanya makanan tetapi juga musala hingga tempat rekreasi yang dipisahkan berdasarkan *gender*.

Halal Route

Digital Era Group Company Limited

5.0★
22 reviews

1K+
Downloads

12+
Rated for 12+ ©



Install on more devices



This app is available for all of your devices



Gambar 3. 5 Aplikasi *Halal Route*

Sumber: *Google Play Store*

Aplikasi di sektor kepariwisataan ini menghimpun informasi mengenai restoran halal, mesjid, lokasi fasilitas salat, waktu salat, serta kiblat, atraksi wisata, dan perkampungan atau komunitas Muslim, hotel, akomodasi, dan lain sebagainya. Aplikasi ini juga terhubung dengan *Google Maps* yang mempermudah navigasi. *Halal Route* tersedia dalam tiga bahasa yaitu, Thai, Inggris, dan Arab. Hal ini dilakukan pemerintah Thailand agar wisatawan Muslim semakin mudah berlibur di Thailand. Saat ini, aplikasi *Halal Route* memiliki lebih dari 1.000 informasi restoran dalam bank data, bahkan lokasi dan layanan baru terus ditambahkan, meliputi lebih dari 40 provinsi, mulai dari wilayah utara hingga selatan di Thailand yang populer di kalangan wisatawan, *Halal Route* bukan hanya sekedar memudahkan navigasi, namun juga hadir sebagai platform yang menghubungkan komunitas Muslim di seluruh dunia untuk berkunjung ke Thailand (PR Wire, 2024). Berikut beberapa fitur utama yang ada dalam aplikasi *Halal Route*:

- a. Menu *Halal Route*: merupakan peta lokasi terkini pengguna dan tempat-tempat terdekat seperti masjid, restoran, hotel, akomodasi, objek wisata, dan lain-lain. Menu ini terhubung dengan *Google Maps* dan dapat menunjukkan arah untuk memandu wisatawan Muslim ke tempat tujuan.
- b. Menu Restoran: merupakan daftar restoran halal di seluruh Thailand. Memudahkan wisatawan Muslim memilih restoran halal yang diinginkan,

aplikasi akan menampilkan detail restoran, seperti jenis makanan, hidangan khas, jumlah kursi, alamat, nomor telepon toko, dll., dan terhubung ke *Google Maps* untuk menavigasi ke restoran.

- c. Menu Akomodasi: merupakan kumpulan hotel ramah Muslim di Thailand dengan rincian nama, alamat, fasilitas (ruang sholat, makanan halal), dan tautan ke *Google Maps*.
- d. Menu Masjid: merupakan peta yang dapat menunjukkan lokasi masjid di dekat lokasi penggunaannya maupun lokasi lain yang di sematkan melalui *Google Maps*.
- e. Menu Waktu Sholat: merupakan menu dengan kompas dan pelacak yang menghubungkan antara tempat, hari, dan waktu sholat.
- f. Menu Kalender Islam: menampilkan kalender hijriah dengan hari-hari penting dalam Islam.
- g. Menu Hal-Q: merupakan daftar restoran yang bersiap untuk bergabung dengan *blockchain* halal, memberikan kepercayaan dan transparansi kepada wisatawan Muslim yang mencari makanan bersertifikat halal (Chula Communication Center (CCC), 2024).

Kampanye ini merupakan bagian dari diplomasi publik Thailand, khususnya dalam komunikasi strategis dan kolaborasi dengan lembaga seperti *Tourism Authority of Thailand* (TAT). Dengan mempromosikan citra sebagai destinasi yang inklusif dan ramah bagi Muslim, Thailand berupaya membangun hubungan yang lebih erat dengan negara Muslim.

3.1.3 Membangun Hubungan

Thailand memanfaatkan diplomasi publik melalui berbagai inisiatif jangka panjang, yang di sebabkan oleh upaya pembangunan hubungan melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, dan konferensi dengan membangun hubungan nyata maupun virtual.

Pertama, *Thailand Halal Assembly* merupakan sebuah acara tahunan yang menjadi platform penting untuk memamerkan keunggulan Thailand dalam industri halal dan Thailand menjadi tuan rumah. Dalam acara ini, berbagai kegiatan seperti *International Halal Science and Technology Conference* (IHSATEC), *Halal*

Science, Industry, and Business International Conference (HASIB), serta pameran seperti *Thailand's International Halal Expo* (TIHEX) yang mempertemukan para pemimpin industri, akademisi, dan pembuat kebijakan dari seluruh dunia. Acara ini memperkuat hubungan Thailand dengan negara-negara Muslim melalui diskusi akademik, teknologi halal, dan standar sertifikasi internasional.

Kedua, *Thai Government Scholarship Program* menjadi salah satu program unggulan yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa dari negara-negara Muslim untuk melanjutkan studi mereka di Thailand. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai jembatan untuk memperkenalkan budaya Thailand tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan yang erat antara Thailand dan generasi muda dari berbagai negara Muslim.

Ketiga, Thailand juga menjadi peserta aktif dalam acara internasional seperti *Halal Expo Dubai*, *World Halal Summit* di Istanbul, dan *Malaysia International Halal Showcase* (MIHAS). Dalam forum-forum ini, Thailand tidak hanya mempromosikan produk dan layanan halal tetapi juga memperluas jaringan kerja sama internasional, memperkuat posisinya di panggung global.

3.2 Konsep Halal dalam Thailand Halal Tourism

Konsep wisata halal sendiri masih dipahami secara beragam oleh banyak ilmuwan. Bahkan konsep ini sering berbenturan dengan istilah lain seperti wisata religi atau wisata Islami, wisata spiritual, dan sebagainya. Namun hanya akan fokus pada istilah *halal tourism* atau wisata halal sebagai istilah yang paling umum dipakai. Salah satu penjelasan mengenai konsep wisata halal yaitu sebagai segala objek atau tindakan pariwisata yang diizinkan atau diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam industri pariwisata (Battour & Ismail, 2016). Menurut *Handbook Halal Hospitality and Islamic Tourism* dari Routledge, wisata Islami dan religius memiliki konsep yang berbeda. Wisata halal berfokus pada kesenangan dan kepuasan, sehingga karakteristik wisatanya berfokus pada pilihan halal bagi wisatawan Muslim untuk memenuhi kebutuhan mereka selama liburan. Sebaliknya, wisata religi berfokus pada agama atau untuk memenuhi kebutuhan spiritual, sehingga karakteristik layanan dan destinasi bersifat religius (Karjaya, n.d.-c). Destinasi wisata harus memenuhi

beberapa persyaratan untuk menjadi wisata halal, seperti menyediakan makanan halal, dan sarana untuk beribadah seperti musala dan tempat wudhu (Anugerah Ayu Sendari, 2023).

Global Muslim Travel Index (GMTI) sendiri merumuskan wisata halal sebagai wisata yang menjalankan *Faith-Based Service Needs* dan *Muslim-Friendly Services*. Komponen *Faith-Based Service Needs* terbagi dalam tiga tingkatan. Pertama, *need to have*, yaitu makanan halal, fasilitas ibadah, akses *washroom* yang mudah, dan tidak ada Islamfobia. Kedua adalah *good to have*, yaitu adanya dampak sosial, layanan Ramadhan, dan pengalaman muslim lokal. Ketiga adalah *nice to have*, yaitu ruang rekreasi dengan privasi dan adanya destinasi di mana layanan non-halal tidak tersedia. *Muslim-Friendly Services* sendiri dinilai dengan kriteria kemudahan akses ke destinasi bagi wisatawan muslim (*access*), komunikasi internal dan eksternal oleh destinasi (*communication*), lingkungan di tempat tujuan bagi wisatawan muslim (*environment*), dan *services* atau layanan yang disediakan oleh destinasi untuk wisatawan Muslim (Mastercard-CrescentRating, 2019a). Maka wisata halal adalah pariwisata ramah Muslim di mana preferensi dan kebutuhan terhadap pilihan halal dapat terpenuhi karena tersedia dengan baik dan mudah diperoleh, tidak eksklusif hanya untuk Muslim, tetapi juga terbuka untuk wisatawan non-Muslim.

Ada banyak negara yang menjalankan konsep wisata halal dan wisata konvensional secara bersamaan sebagai suatu model. Bahkan negara-negara yang berhasil mengembangkan wisata halal justru banyak dari negara non-Muslim. Negara-negara non-Muslim dengan rating tinggi dalam wisata halal berdasarkan *Global Muslim Travel Indeks* (GMTI) yaitu Singapura, Thailand, Inggris, Jepang, Taiwan, Afrika Selatan, Korea Selatan, Prancis, Spanyol, dan Filipina (Mastercard-CrescentRating, 2019b). Untuk kategori negara Muslim, Indonesia sudah tergolong yang terbaik dengan nilai yang sama dengan Malaysia.

Konsep pariwisata halal berkembang pesat di Thailand, padahal Thailand bukanlah termasuk dalam negara dengan penduduk Muslim yang tinggi. Namun, Thailand mempunyai komitmen dalam pengembangan *halal tourism* bahkan telah memiliki pusat riset yang disebut dengan *The Halal Science Center* di Universitas

Chulalongkorn. Pusat riset itu bekerja sama dengan Pemerintah Thailand dan institusi keagamaan guna membuat sertifikasi dan standardisasi halal untuk industri pariwisata. Pembuatan sertifikat dan standardisasi itu dilakukan dengan pembiayaan yang transparan.

Hal menarik dari pariwisata Thailand dengan konsep wisata halal tersebut adalah adanya perpaduan konsep wisata halal dengan konsep wisata konvensional, yang mana konsep ini berarti Thailand merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki warga Muslim berkisar 5% saja dari total penduduknya. Mayoritas masyarakat Muslim di Thailand dapat ditemukan di bagian selatan. Thailand berada di posisi kedua setelah Singapura, negara non-OKI (Organisasi Kerjasama Islam) yang banyak dikunjungi oleh wisatawan Muslim (Mastercard-CrescentRating, 2019b).

Thailand juga memiliki banyak tempat dengan berbagai fasilitas pelayanan yang ramah Muslim (*Muslim-friendly services*). Ketersediaan 3.000 masjid, termasuk di dalam pusat perbelanjaan, dan aplikasi *Muslim-Friendly* untuk mencari restoran halal yang terdaftar, serta buku panduan untuk wisatawan Muslim, adalah beberapa contoh fasilitas pelayanan *Muslim-Friendly*. Untuk menarik wisatawan Muslim, ada berbagai fasilitas tambahan yang tersedia. Misalnya, ada hotel yang ramah wisatawan Muslim dengan makanan halal, ruang ibadah, dan arah kiblat, spa yang ramah Muslim dengan area spa yang terpisah untuk laki-laki dan perempuan; *resort* pantai yang ramah Muslim, fasilitas medis yang ramah Muslim, dan bandara yang ramah Muslim. Pemerintah Thailand mulai secara serius menjalankan strategi wisata halal berkelanjutan pada 2015, yang disebabkan besarnya demand dari wisatawan muslim pada 2014, yaitu 4.9 triliun Thai Baht (Karjaya, n.d.-c).

Upaya pemerintah Thailand mengembangkan sektor wisata halal sebenarnya juga merupakan bagian dari kebijakan penanganan disparitas atau kurangnya kesetaraan di wilayah Utara dan wilayah Selatan Thailand. Wilayah Selatan banyak dihuni masyarakat muslim yang kurang mampu. Untuk memberdayakan masyarakat muslim yang kurang mampu dan tertinggal, pemerintah meluncurkan tiga kebijakan. Pertama, menjalankan bank syariah seperti *Government Savings Bank, Bank of Agriculture and Agricultural*

Cooperatives, dan *Islamic Bank of Thailand*. Kedua, pemerintah membiayai program penguatan industri halal termasuk wisata untuk membuka lapangan kerja bagi Muslim Thailand, bahkan dengan mengembangkan Bahasa Arab pada komunitas mereka agar dapat melayani turis Timur Tengah. Ketiga, pemerintah telah menjalankan layanan zakat bagi komunitas Muslim Thailand (Karjaya, n.d.-d). Dengan pembagian fokus wilayah, yaitu wilayah Selatan lebih diarahkan kepada wisata halal dan wilayah Utara lebih kepada wisata konvensional dengan tetap memperhatikan kebutuhan wisatawan Muslim.

BAB IV
ANALISIS DAMPAK WISATA HALAL TERHADAP HUBUNGAN
DENGAN NEGARA MUSLIM

4.1 *Soft Power* Thailand melalui *Halal Tourism*

Soft power adalah kemampuan suatu negara untuk memengaruhi dan menarik perhatian pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan tanpa paksaan atau kekuatan militer. Konsep ini diperkenalkan oleh Joseph Nye, yang menekankan bahwa *soft power* merupakan alat penting bagi negara untuk meningkatkan citra dan memperkuat pengaruhnya di dunia internasional (CFR Education, 2023). Dalam pariwisata halal Thailand, pemerintah menggunakan pariwisata menjadi salah satu instrumen *soft power* yang efektif. Melalui promosi pariwisata ramah Muslim, Thailand berupaya menarik wisatawan dari negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Malaysia, Indonesia, dan Timur Tengah. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat citra Thailand sebagai negara yang toleran, inklusif, dan ramah terhadap berbagai budaya dan agama.

Thailand, sebagai salah satu destinasi wisata utama dunia (Husni Rachma, 2024), telah memanfaatkan pariwisata halal sebagai instrumen *soft power* untuk meningkatkan citra dan memperluas pengaruhnya di kancah internasional. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Buddha, Thailand menunjukkan komitmen terhadap toleransi beragama dan keberagaman budaya. Melalui pariwisata halal, Thailand berhasil menarik wisatawan Muslim dari berbagai negara, terutama dari Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah. Peningkatan fasilitas halal di Thailand, seperti restoran bersertifikasi halal, hotel ramah Muslim, dan masjid di dekat destinasi wisata utama, memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim dan memperkuat daya tarik Thailand sebagai tujuan wisata ramah Muslim.

Di kota-kota seperti Bangkok, Chiang Mai, dan Phuket, pemerintah Thailand telah menyediakan panduan wisata halal, lengkap dengan rekomendasi tempat makan halal, lokasi masjid, dan aktivitas wisata ramah Muslim. Selain itu, Thailand aktif melalui partisipasi dalam pameran internasional industri halal, serta mempromosikan festival budaya Islam sebagai bagian dari strategi *soft power*.

Pariwisata halal juga menjadi sarana untuk mempererat hubungan diplomatik antara Thailand dan negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim. Melalui kerjasama regional seperti IMT-GT (*Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle*) yang merupakan program kerja sama subregional untuk mendorong pembangunan ekonomi di negara-negara bagian dan provinsi kurang berkembang di ketiga negara tersebut. Thailand berupaya memperkuat jaringan pariwisata halal di Asia Tenggara, yang mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus meningkatkan interaksi budaya antarnegara (kementerian Perdagangan RI, 2020).

Thailand, sebagai salah satu negara inti dalam kerjasama IMT-GT (*Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle*), mendapatkan berbagai keuntungan strategis dari inisiatif regional ini. Keterlibatan aktif Thailand dalam IMT-GT bukan hanya sekadar partisipasi, tetapi sebuah komitmen untuk memperkuat ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

Pengembangan dalam sektor pariwisata, Thailand merasakan dampak positif melalui promosi bersama dalam kerangka IMT-GT. Inisiatif seperti program "*Visit Year IMT-GT 2023-2025*" merupakan kampanye yang diluncurkan untuk mendorong pemulihan pariwisata di wilayah *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle* (IMT-GT) (Tia Mutiasari, 2023). Hal ini semakin memantapkan posisi Thailand sebagai destinasi wisata unggulan di kawasan ASEAN (Charli Friesan Sitorus, n.d.). Dalam memajukan industri halal, Thailand aktif berkolaborasi dengan Malaysia dalam menjadikan wisata halal sebagai pilar utama kerjasama IMT-GT (Haryo Limanseto, 2023). Hal ini selaras dengan upaya Thailand untuk mengembangkan industri halal yang berstandar internasional.

Melalui IMT-GT, Thailand tidak hanya mendapatkan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan negara-negara tetangga. Kerja sama ini menjadi platform penting untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di seluruh kawasan. Thailand terus memainkan peran aktif dalam IMT-GT, berkontribusi pada visi bersama untuk mencapai kemajuan dan kemakmuran bagi seluruh masyarakat.

Strategi ini sejalan dengan gagasan Joseph Nye bahwa budaya dan nilai-nilai lokal dapat menjadi alat diplomasi yang kuat untuk membangun citra positif

sebuah negara di mata dunia. Dengan terus mengembangkan pariwisata halal, Thailand tidak hanya memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri pariwisata di Asia Tenggara, tetapi juga menciptakan hubungan internasional yang lebih erat melalui pendekatan *soft power* berbasis *halal tourism*.

4.2 Hubungan Diplomatik Thailand dengan Negara Muslim

Wisata halal sudah muncul sebagai salah satu tren paling menarik dalam sektor pariwisata, menciptakan banyak peluang baru bagi negara-negara yang ingin meningkatkan perekonomian dari segi pariwisata. Sebuah negara menggunakan hubungan diplomatik untuk mempromosikan sektor pariwisatanya dengan bekerja sama secara langsung dengan negara lain. Dalam banyak kasus, tujuan dari hubungan tersebut adalah untuk mencapai kepentingan bersama di berbagai bidang, seperti politik, ekonomi, budaya, dan pariwisata. Dalam hal ini, upaya diplomatik dilakukan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke negara tersebut, meningkatkan reputasi negara, dan mendorong pertumbuhan ekonomi dari sektor pariwisata.

Salah satu negara Asia yang ramai dikunjungi karena destinasi wisatanya adalah Thailand. Negara dengan julukan Gajah Putih ini mayoritas penduduknya memeluk agama Buddha dan memiliki populasi Muslim yang besar, terutama di wilayah selatan. Untuk itu, Thailand memiliki kepentingan strategis untuk menjalin hubungan baik dengan dunia Muslim. Thailand secara aktif membangun hubungan diplomatik dengan negara-negara Muslim untuk meningkatkan kerja sama ekonomi, memperkuat hubungan budaya, dan mempromosikan stabilitas regional. Berikut ini adalah contoh nyata hubungan diplomatik Thailand dengan negara-negara Muslim:

a. Indonesia

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan sekitar 87% dari total penduduknya beragama Islam (Viva Budy Kusnandar, 2019). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar utama bagi negara-negara yang mengembangkan pariwisata halal, termasuk Thailand. Oleh karena itu, Thailand membangun hubungan yang lebih dekat dengan Indonesia terutama di sektor pariwisata. Thailand dan Indonesia telah

bekerja sama untuk menyediakan sertifikasi dan standar halal untuk sektor perjalanan dan pariwisata (Karjaya, 2020).

Thailand dapat mengambil manfaat dari praktik terbaik Indonesia dalam hal sertifikasi restoran, fasilitas penginapan, dan layanan lain yang memenuhi permintaan wisatawan Muslim karena Indonesia memiliki lebih banyak pengalaman dalam hal sertifikasi halal. Kolaborasi ini meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan Muslim dan meningkatkan reputasi Thailand sebagai tujuan wisata halal (Utomo & Sari, 2022).

Thailand juga menyelenggarakan Pameran Halal Internasional di Indonesia, yang fokus pada pariwisata dan layanan halal. Salah satunya adalah 2024 Thailand *Halal Product Business Matching*, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dagang antara kedua negara dan membuka peluang kolaborasi yang lebih luas di masa depan. Melalui acara ini, pengusaha produk halal Thailand berkesempatan untuk memahami lebih dalam tentang pasar halal di Indonesia dan memperluas jaringan bisnis mereka di negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Mereka juga akan memiliki kesempatan untuk bertemu dengan mitra bisnis potensial di Indonesia dan menemukan peluang kerja sama. Delegasi memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pemangku kepentingan lokal dan pelaku pasar untuk meningkatkan citra bisnis produk halal Thailand di Indonesia. Selama acara ini, akan ada survei pasar yang akan membantu pengusaha memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Ini akan menjadi dasar untuk rencana bisnis yang lebih baik untuk berkembang (Jane Aprilyani, 2024).

b. Malaysia

Hubungan diplomatik yang telah berlangsung lama antara Thailand dan Malaysia menunjukkan luasnya kolaborasi mereka di sejumlah bidang, termasuk dalam pariwisata. Malaysia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, memiliki banyak potensi untuk membangun kemitraan pariwisata halal dengan Thailand, yang sudah secara aktif memasarkan dirinya sebagai tujuan wisata yang ramah bagi umat Muslim. Thailand telah

memanfaatkan kedekatannya dengan Malaysia untuk menarik wisatawan Muslim dengan budaya yang beragam dan fasilitas yang diperluas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim.

Thailand telah mengambil langkah strategis untuk mengembangkan sektor pariwisata halal guna menarik lebih banyak wisatawan Muslim. Melalui *Tourism Authority of Thailand* (TAT), pemerintah Thailand telah membuat rencana khusus untuk mengembangkan wisata halal. Salah satunya adalah penyediaan fasilitas ramah Muslim yang mencakup tempat ibadah, penginapan yang sesuai dengan prinsip Islam dan makanan halal yang cukup mudah di temukan dengan adanya sertifikasi halal yang dilakukan oleh *Halal Standard Institute of Thailand* (HSIT) di bawah naungan *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT) (Nabilla Tashandra, 2022).

Thailand dan Malaysia mengakui pentingnya sektor halal sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi, perdagangan, dan pariwisata, terutama di Asia Tenggara yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Sebagai hasilnya, hubungan diplomatik antara Thailand dan Malaysia terus menguat seiring dengan kerja sama yang lebih erat di sejumlah bidang, termasuk pengembangan industri halal. Seiring dengan meningkatnya kerja sama di sejumlah bidang, termasuk pertumbuhan sektor halal, hubungan diplomatik Thailand dan Malaysia terus berkembang. Kedua negara mengakui pentingnya industri halal sebagai kekuatan utama di balik perdagangan, pariwisata, dan ekspansi ekonomi, terutama di Asia Tenggara, yang merupakan rumah bagi populasi Muslim terbesar di dunia (Kurnia Elma Armavillia, 2023). Pada tanggal 27 November 2023, Perdana Menteri Thailand dan Menteri Keuangan Srettha Thavisin menyambut Perdana Menteri Malaysia Dato' Seri Anwar Ibrahim, yang sedang berada di Thailand untuk melakukan kunjungan kerja. Thailand dan Malaysia membentuk "*Halal Department*" sebagai tanda komitmen bersama untuk memperkuat sektor halal di kedua negara (THE STANDARD TEAM, 2023), serta kerja sama antara Thailand dan Malaysia dalam menjadikan ASEAN sebagai pusat halal dunia telah menjadi fokus utama kedua negara.

Pada Desember 2024, kedua negara sepakat untuk memperkuat kerja sama ekonomi yang mencakup industri halal, dengan tujuan memanfaatkan proyeksi ekonomi halal global yang diperkirakan mencapai US\$5 triliun pada tahun 2030. Langkah-langkah yang diambil meliputi promosi ekspor bersama untuk produk dan layanan halal, penelitian dan pengembangan produk halal, serta kolaborasi antara sektor publik dan swasta di kedua negara (Bernama, 2024). Hal ini tidak hanya menunjukkan hubungan diplomatik yang kuat antara kedua negara, tetapi juga menyoroti visi strategis mereka dalam memanfaatkan potensi besar pasar halal global yang terus berkembang.

Malaysia, pemimpin dunia dalam sertifikasi halal melalui lembaga seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), memainkan peran penting dalam pelaksanaan kerja sama ini dengan menawarkan standar halal yang diterima secara global. Malaysia juga menawarkan keahliannya dalam mengelola lingkungan halal, termasuk bantuan dalam mengembangkan sistem sertifikasi yang dapat dipercaya, transfer teknologi halal, dan pelatihan untuk peserta industri Thailand (Aamer Yaqub, 2024). Hubungan ini memberikan manfaat bagi kedua negara. Kerja sama ini memberikan potensi bagi Malaysia untuk mengembangkan dampaknya dalam bisnis halal di Asia Tenggara dan meningkatkan ekspor produk halal ke Thailand. Sementara itu, Thailand mendapatkan akses ke sistem sertifikasi halal yang lebih terstandarisasi, sehingga meningkatkan daya saing produk dan layanan halal di pasar global. Selain itu, kolaborasi ini juga meningkatkan daya tarik Thailand sebagai tujuan wisata halal, terutama di kalangan wisatawan Muslim dari Malaysia, Indonesia, dan Timur Tengah.

Thailand dan Malaysia juga sering bekerja sama dalam mempromosikan pariwisata halal melalui berbagai acara dan pameran internasional. Salah satu contoh kerja sama tersebut adalah kolaborasi antara platform pariwisata ramah Muslim asal Malaysia, *HalalHolidays.asia*, dengan *Thai Muslim Trade Association* (TMTA). Kerja sama ini bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata halal di Thailand dan wilayah Asia lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal (Media,

2024). Selain itu, Thailand dan Malaysia telah meluncurkan inisiatif pariwisata lintas batas untuk meningkatkan jumlah wisatawan, khususnya dari Malaysia ke Thailand. Inisiatif ini mencakup pengembangan peta wisata *self-drive* dan peningkatan konektivitas kereta api antara kedua negara, yang memudahkan wisatawan Muslim dalam merencanakan perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Peden Doma Bhutia, 2024). Thailand dan Malaysia tidak hanya mengembangkan hubungan diplomatik mereka, tetapi juga secara aktif berkontribusi pada citra ASEAN sebagai pusat pariwisata halal dunia.

c. Kawasan Timur Tengah

Thailand terus memperkuat hubungan diplomatik dengan negara-negara Muslim di Timur Tengah, khususnya dalam sektor pariwisata halal. Sebagai salah satu destinasi wisata di Asia, Thailand melihat potensi besar dalam menarik wisatawan Muslim, terutama dari negara-negara kawasan Timur Tengah seperti Uni Emirat Arab (UEA), Arab Saudi, Qatar, dan Kuwait.

UEA sebagai salah satu negara di kawasan Timur Tengah yang merupakan pusat ekspor halal terpenting di kawasan ini ke berbagai negara di seluruh dunia. Thailand dan UEA menjalin hubungan diplomatik pada tanggal 12 Desember 1975. Thailand mendirikan konsulat jenderal di Dubai dan kedutaan besar di Abu Dhabi pada Januari 1992. UEA membuka kedutaan besar di Bangkok pada April 1998. Pada tanggal 25 Juli 2007, Dewan Kota Uni Emirat Arab menyetujui sertifikasi Halal dari Dewan Islam Pusat Thailand. Untuk mensertifikasi rumah pemotongan ayam yang mematuhi prinsip-prinsip agama dan pabrik pengolahan ayam di Thailand. Resolusi ini mengizinkan Thailand mengekspor ayam matang halal ke Uni Emirat Arab. Dan sertifikasi ini menjadi peluang bagi produk halal Thailand di Timur Tengah (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี, 2022). Selain itu, Thailand secara rutin berpartisipasi dalam *Gulfood*, pameran makanan dan minuman terbesar di dunia, yang diadakan setiap tahun di Dubai, Uni Emirat Arab. Partisipasi ini merupakan bagian dari strategi Thailand untuk mempromosikan produk makanan dan minuman, terutama produk halal, di

pasar luar negeri, terutama Timur Tengah. Perusahaan-perusahaan Thailand, termasuk *Thai Wah*, berpartisipasi dalam *Gulfood Manufacturing 2024*, yang diselenggarakan di Dubai *World Trade Centre* dari tanggal 5 hingga 7 November 2024 (gulfoodmanufacturing, n.d.).

Keterlibatan Thailand yang kuat dalam pameran internasional seperti *Gulfood* menunjukkan tujuan negara ini untuk mengembangkan pasar ekspor untuk produk makanan dan minuman bersertifikasi halal sekaligus memperkuat hubungan dagang dengan negara-negara Timur Tengah dan negara lainnya. Thailand menggunakan platform *Gulfood* untuk memasarkan produk halal. Produk yang dipamerkan meliputi masakan, minuman, dan bahan makanan bersertifikat halal, yang menarik pembeli dari Timur Tengah dan dari negara lain. Thailand secara aktif berpartisipasi dalam acara internasional seperti *Gulfood* untuk mengembangkan pasar ekspornya untuk produk makanan dan minuman bersertifikat halal dan memperkuat hubungan ekonomi dengan Timur Tengah dan sekitarnya.

Kedutaan Besar Thailand di Doha juga, bekerja sama dengan Kantor Urusan Komersial Thailand di Teheran, menyelenggarakan acara *Business Matching* antara pengusaha produk halal Thailand dan importir Qatar di Hotel Holiday Villa Doha pada 14 Maret 2019. Acara ini dihadiri oleh Bapak Nathapol Khantahiran Duta Besar Thailand untuk Qatar, dan melibatkan 14 eksportir produk halal Thailand (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโดฮา, 2022). Tujuan utama dari acara ini adalah memperluas pasar bagi produk halal Thailand di Qatar dan kawasan Timur Tengah, serta membangun jaringan antara eksportir Thailand dan importir Qatar. Inisiatif ini mencerminkan upaya Thailand dalam memperkuat hubungan diplomatik dan ekonomi dengan Qatar, khususnya dalam sektor pariwisata halal.

Thailand juga secara aktif mempromosikan wisata halal, terutama selama pameran wisata internasional yang diselenggarakan di negara-negara Timur Tengah. Contohnya adalah *Arabian Travel Market* di Dubai (The Nation, 2024). Thailand mempromosikan destinasi ramah Muslim dan mendorong agen perjalanan dari negara-negara Timur Tengah untuk menawarkan paket wisata halal. Thailand dan negara-negara Timur Tengah,

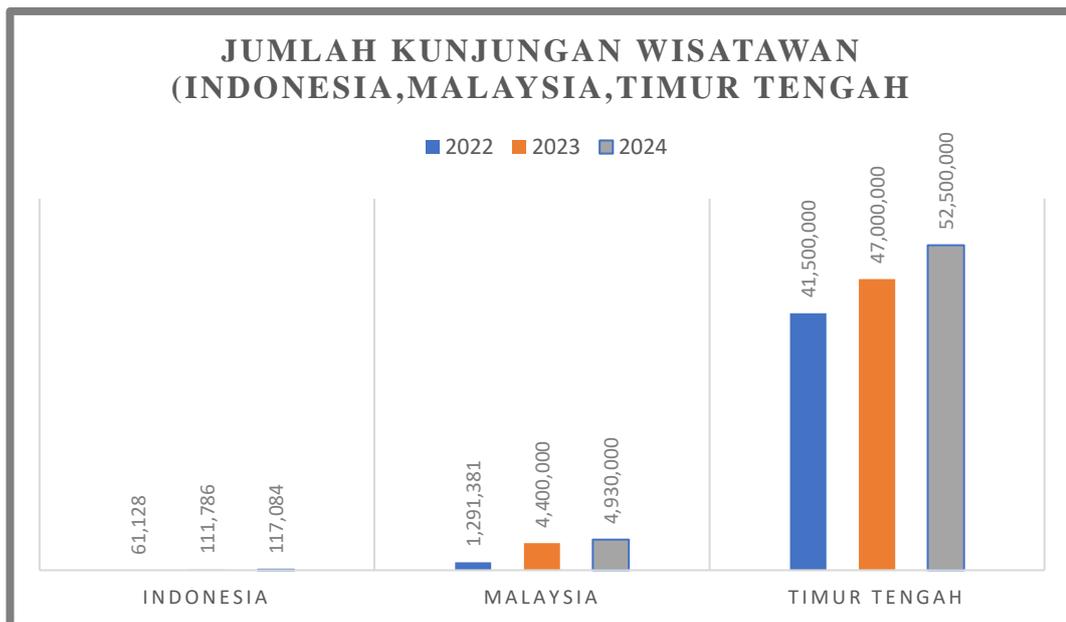
khususnya Arab Saudi, juga bekerja sama untuk memperluas aksesibilitas dengan penerbangan langsung. Jumlah penerbangan langsung antara Jeddah (Arab Saudi) dan Bangkok meningkat (rhunrun, 2022).

Thailand memiliki kebijakan *Visa Exemption* yang memungkinkan warga negara dari 93 negara dan wilayah, termasuk negara-negara Timur Tengah untuk memasuki Thailand tanpa visa untuk tujuan pariwisata, bisnis, atau pekerjaan mendesak hingga 60 hari. Masa tinggal ini dapat diperpanjang hingga 30 hari tambahan atas kebijakan petugas imigrasi (Department of Consular Affairs, 2024). Selain itu, Thailand berencana meluncurkan sistem *Electronic Travel Authorization* (ETA) pada Desember 2024, namun implementasi tersebut akan berlaku penuh pada Juni 2025. Sementara menunggu persetujuan kabinet pada Januari 2025, Kementerian Pariwisata dan Olahraga berencana untuk memperkenalkan Pajak Perjalanan Thailand sebesar 300 Bath. Jadwal ETA dapat dipengaruhi oleh pajak ini, yang mengharuskan pendaftaran dan pembayaran online sebelum kedatangan. ETA akan menjadi persyaratan bagi semua wisatawan yang dibebaskan dari visa untuk memasuki Thailand. ETA akan diajukan melalui portal visa elektronik dan pemegang ETA akan dapat menggunakan gerbang otomatis di pos pemeriksaan imigrasi dengan memindai kode QR yang disediakan (Fragomen, 2024). Kebijakan ini diambil untuk meningkatkan keamanan perbatasan dan memperkuat kontrol imigrasi serta memastikan bahwa wisatawan dari negara-negara Timur Tengah seperti UEA, Arab Saudi, Qatar, dan Kuwait dapat terus menikmati proses masuk yang lancar, aman dan tetap mematuhi aturan imigrasi. Hal ini memudahkan wisatawan dari negara-negara Timur Tengah untuk mengunjungi Thailand tanpa harus transit di negara lain, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berkunjung ke Thailand.

Berdasarkan uraian tersebut, mengembangkan hubungan diplomatik dengan negara-negara Timur Tengah telah menjadi prioritas utama dalam memperluas kedatangan wisatawan Muslim dari Timur Tengah ke Thailand. Thailand menyadari besarnya potensi pasar pariwisata halal di kawasan ini dan telah melakukan berbagai upaya untuk memperkuat hubungan, baik

dalam hal berpartisipasi pada kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh negara-negara Timur Tengah, serta adanya penerbangan langsung Jeddah-Bangkok dan kebebasan visa wajib bagi negara dan wilayah, termasuk negara-negara Timur Tengah yang ingin mengunjungi Thailand.

Hubungan diplomatik antara Thailand dan negara Muslim sangat penting, terutama dalam membangun kerja sama di sektor pariwisata halal. Thailand melihat wisata halal sebagai peluang besar untuk meningkatkan ekonominya. Karena itu, Thailand menjadikan negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim sebagai mitra utama dalam mengembangkan industri halal. Berdasarkan data statistik pariwisata Thailand, jumlah kunjungan wisatawan Muslim dari negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terutama sejak Thailand mulai serius mengembangkan sektor pariwisata halal. Berikut adalah data kunjungan wisatawan dari negara-negara mayoritas Muslim tersebut:



Gambar 4. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Negara-Negara Mayoritas Muslim (Indonesia, Malaysia, Timur Tengah) Tahun 2022-2024

Sumber: *Thailand Visitor Arrivals by Nationality*

4.3 Dampak Kenaikan Jumlah Wisatawan Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Thailand

Wisata halal telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di industri pariwisata global. Thailand merupakan salah satu destinasi wisata yang

populer di wilayah Asia Tenggara, mulai memakai konsep ini untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara (Ali & Jasem Sultan Alnasrawi, 2020). Thailand melihat peluang besar dalam pengembangan wisata halal dari jumlah populasi muslim yang besar di beberapa seperti negara timur tengah, maupun negara-negara tetangga meliputi Indonesia dan Malaysia (Jean Carmela, 2019). Konsep halal sendiri tidak hanya mencakup penyediaan makan halal, akan tetapi pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai religi. Hal ini dapat membuat lingkungan yang lebih baik bagi wisatawan. Thailand juga berupaya untuk meningkatkan fasilitas dan layanan yang ramah bagi Muslim. Contohnya seperti bangunan masjid untuk tempat beribadah dan informasi tentang makanan halal serta aplikasi *Halal Route* agar dapat mempermudah dalam pencarian wisata halal.

Jumlah kenaikan wisatawan yang berkunjung di Thailand memiliki potensi yang kuat dalam membangun hubungan baik dengan negara-negara di Timur Tengah, Indonesia dan juga Malaysia dalam bidang pariwisata serta ekonomi. Selain itu, kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Thailand memiliki dampak positif seperti pendapatan ekonomi lokal (Slamet et al., 2022). Ketika wisatawan berkunjung, mereka tidak hanya mengeluarkan uang untuk penginapannya, akan tetapi juga untuk makanan, transportasi, dan aktivitas berwisata. Hal ini yang akhirnya membuat lapangan kerja baru dan meningkatnya pendapatan bagi masyarakat lokal (Ahmed & Akbaba, n.d.). Dengan meningkatnya permintaan produk halal dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Thailand memanfaatkannya untuk memperkuat posisi dengan adanya destinasi wisata halal dan ini dapat meningkatkan citra Thailand di mata dunia Muslim.

Wisata halal dapat memperkuat hubungan antarbudaya, ketika wisatawan berkunjung ke Thailand, mereka mendapatkan pengalaman dari kunjungan mereka ke tempat wisata. Pengalaman yang mereka dapatkan berupa budaya yang ada di Thailand. Hal ini membuat wisatawan mendapatkan kesempatan untuk belajar budaya dengan masyarakat lokalnya. Pertukaran budaya ini bisa meningkatkan toleransi antar masyarakat serta wisatawan mancanegara.

Wisata halal juga memiliki sebuah tantangan yang harus di hadapinya, salah satunya dengan pemahaman konsep halal di kalangan orang yang menjalankan

industri pariwisata. Banyak pelaku usaha yang belum memahami kebutuhan dan preferensi wisata halal. Inilah yang membuat wisatawan mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan. Maka dari itu Pemerintah Thailand perlu bekerja sama dengan beberapa organisasi seperti *The Islamic Chamber of Commerce, Industry and Agriculture (ICCIA)*, *The Halal Tourism Association*, *ASEAN Tourism Association (ASEAN TA)*, *Tourism Authority of Thailand (TAT)*, *Internasional Islamic Tourism Council (IITC)*, *Islamic Bureau*, *Muslim Friendly Tourism Association*, untuk memberikan pelatihan serta edukasi yang diperlukan. Selain itu, Pemerintah Thailand juga dalam melakukan promosi terkait wisata halal agar menarik wisatawan berkunjung. Promosi yang di gunakan bisa memakai media sosial dan platform-platform digital untuk menjangkau lebih banyak wisatawan mancanegara.

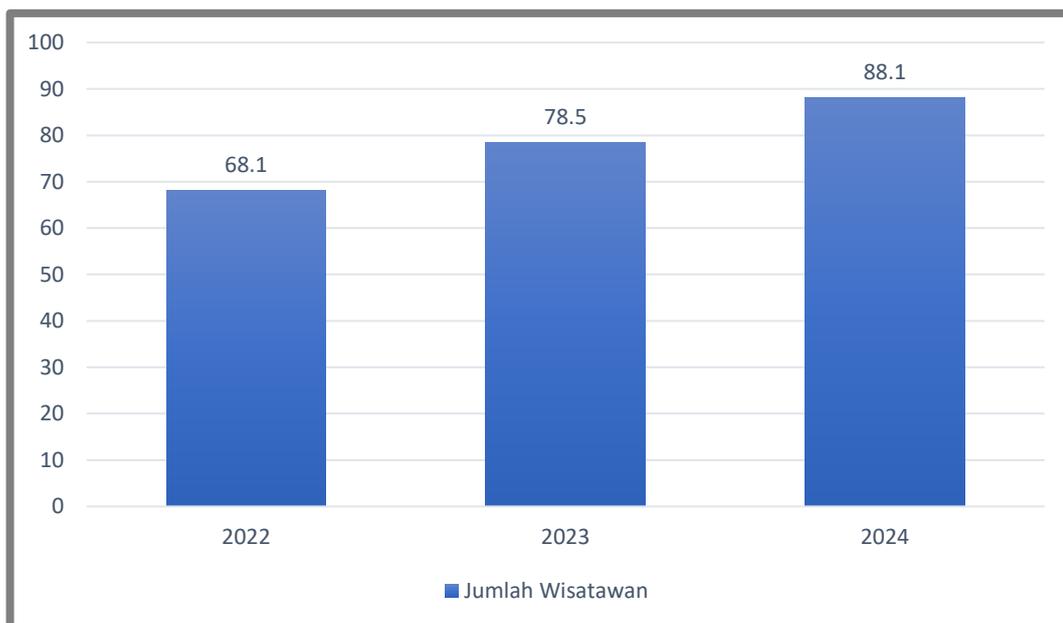
Peningkatan dari jumlah wisatawan juga dapat mendorong pengembangan produk lokal yang sesuai dengan prinsip halal. Penduduk lokal dapat memanfaatkan peluang ini untuk menciptakan sebuah produk yang menarik bagi wisatawan. Misalnya dalam bidang industri makanan dan minuman yang dapat mereka ubah atau buat inovasi baru dengan menawarkan menu halal yang unik. Tidak hanya itu saja, kerajinan tangan dan produk lokal lainnya dapat dipasarkan kepada wisatawan. Wisata halal dapat menjadi pendorong bagi penduduk lokal untuk mengembangkan industri kreatif di Thailand. Dengan adanya inovasi ini dapat membantu penduduk lokal untuk meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, produk yang dipasarkan tidak hanya di dalam negeri saja, tetapi juga ke pasar internasional (Rahmi, 2023).

Jumlah wisatawan yang naik ini membuat Thailand mendapatkan investasi asing di sektor pariwisatanya. Saat Thailand mengenalkan destinasi wisata halal, Thailand mendapatkan investasi dari beberapa negara Muslim yang tertarik untuk berinvestasi di sektor pariwisata. Bentuk investasinya dapat berupa penanaman modal untuk pembangunan hotel, restoran dan fasilitas lainnya. Pemerintah Thailand perlu membuat lingkungan yang baik bagi investasi dengan memberikan insentif/keuntungan bagi penduduk lokal yang membangun usaha. Hal ini termasuk mempermudah dalam perizinan dan dukungan dari pemerintah itu sendiri.

Pengembangan wisata halal juga dapat menarik praktik pariwisata yang lebih berkelanjutan. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan. Seperti pelaku usaha dapat menerapkan praktik ramah lingkungan dalam operasionalnya, termasuk penggunaan bahan baku lokal dan pengelolaan limbah yang baik. Wisata halal juga dapat mendorong pengembangan ekowisata yang berfokus pada pelestarian alam. Thailand dapat memanfaatkan potensi ini untuk menarik wisatawan yang tidak hanya mencari pengalaman di bidang budaya tetapi wisatawan yang peduli tentang lingkungan.

Kenaikan jumlah wisatawan juga dapat meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial yang di hadapi oleh komunitas Muslim di Thailand seperti Kelompok Sabilillah, Kelompok Mujahidin Islam Pattani (BBMP) dan Kelompok Muslim Burma. Dengan kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung di Thailand, perhatian terhadap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh komunitas Muslim lokal dapat membaik. Adapun peluang yang didapatkan komunitas Muslim lokal misalnya dialog dan kerja sama antar wisatawan dan penduduk lokal.

Jumlah wisatawan yang mengalami kenaikan turut membantu perekonomian Nasional Thailand. Kunjungan wisatawan untuk melihat destinasi wisata baru di Thailand juga menjadi salah satu motivasi negara tersebut untuk mengembangkan acara dan festival yang berfokus pada wisata halal. Berikut ini adalah grafik kenaikan jumlah wisatawan ke destinasi halal:



Gambar 4. 2 Kenaikan Jumlah Wisatawan Tahun 2022-2024

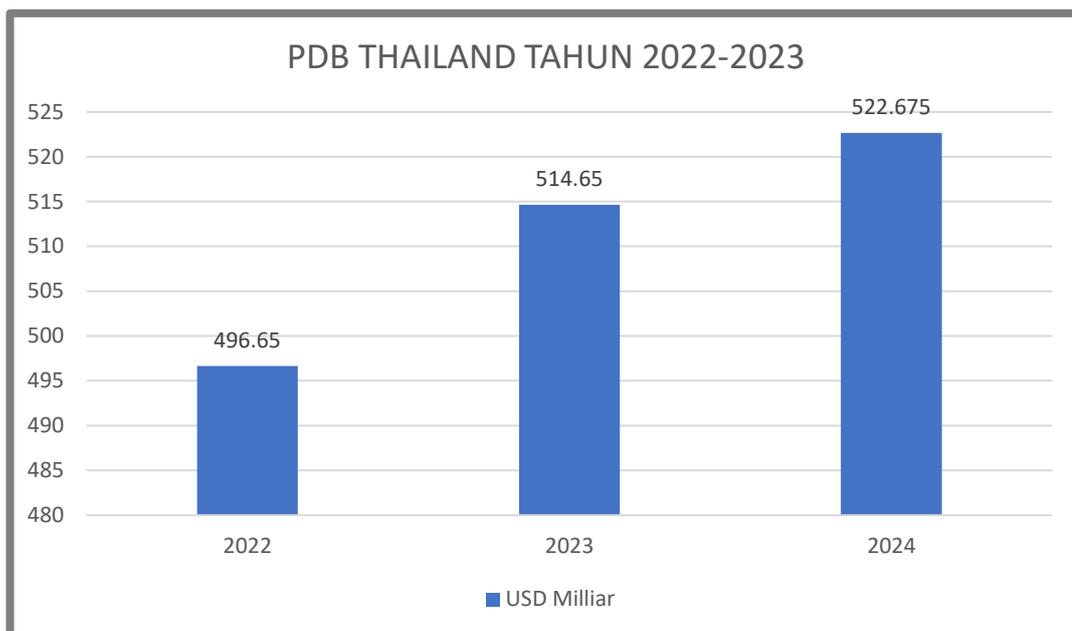
Sumber: *Tourism Statistics Thailand*

Grafik di atas menunjukkan tren kenaikan jumlah kunjungan wisatawan ke Thailand dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan tercatat sebesar 68,1 juta wisatawan, kemudian meningkat tajam menjadi 78,5 juta pada tahun 2023. Angka ini terus bertumbuh hingga mencapai 88,1 juta wisatawan pada tahun 2024. Peningkatan signifikan disebabkan oleh salah satu pendorong utama dari pertumbuhan ini adalah pemulihan pasca pandemi COVID-19, di mana pelonggaran pembatasan perjalanan internasional mendorong lebih banyak wisatawan untuk kembali melakukan perjalanan internasional, termasuk berlibur ke Thailand yang dikenal sebagai salah satu destinasi favorit. Selain itu, promosi pariwisata halal berperan penting dalam menarik wisatawan Muslim dari berbagai negara seperti Malaysia, Indonesia, dan Timur Tengah. Hal ini berkontribusi besar terhadap pertumbuhan sektor pariwisata dan membantu mendorong pemulihan serta pertumbuhan perekonomian Thailand, terutama dalam sektor pariwisata halal yang semakin diminati wisatawan Muslim internasional.

Thailand bisa menyelenggarakan acara yang merayakan keberagaman budaya dan tradisi. Wisata ini tidak hanya menarik bagi wisatawan lokal saja tetapi wisatawan mancanegara. Acara dan festival yang dilakukan oleh pemerintah

Thailand misalnya *Thailand Halal Assembly 2024* tentang *Halal Route Workshop*, *Thailand Halal Expo* merupakan pameran yang menampilkan produk dan layanan dari berbagai sektor termasuk pariwisata, makan dan kecantikan, adapun *Muslim Travel Festival* adalah festival yang mempromosikan destinasi wisata halal dan pengalaman bagi wisatawan, selain itu ada juga *Halal Food Festival* atau acara yang memperkenalkan makanan halal dari berbagai wilayah yang berada di Thailand dan juga disertai dengan pertunjukan budayanya, dan *Islamic Tourism Conference* yang di gelar di kota-kota besar seperti Bangkok.

Sektor pariwisata halal berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Thailand. Thailand mengandalkan industri halal yang berkembang pesat untuk meningkatkan perekonomiannya yang bergantung pada pariwisata, yang telah berjuang untuk pulih dari pandemi COVID-19 secepat negara-negara tetangganya (Yunita Amalia, 2024). Thailand dikenal sebagai destinasi yang ramah bagi wisatawan Muslim, meskipun tidak memiliki mayoritas penduduk Muslim. Islam adalah agama terbesar kedua di Thailand, dan negara ini berfokus pada pengembangan sektor pariwisata halal. Thailand memiliki banyak tempat dan fasilitas layanan yang ramah Muslim. Wisatawan Muslim dapat dengan mudah menemukan makanan halal, yang difasilitasi oleh sertifikasi halal dari *Halal Standard Institute of Thailand*, di bawah *Central Islamic Council of Thailand* (tim, 2023b). Thailand telah menerapkan menerapkan konsep pariwisata halal, konsep tersebut telah menyebabkan peningkatan kunjungan wisatawan Muslim dan juga peningkatan kontribusi PDB Thailand (Karjaya, 2020).



Gambar 4. 3 Produk Domestik Bruto (PDB) Thailand Tahun 2022-2024

Sumber: *Tranding Economics Thailand*

Produk Domestik Bruto (PDB) Thailand terus menunjukkan tren pertumbuhan positif selama tiga tahun terakhir, yang mencerminkan pemulihan ekonomi setelah tantangan besar yang dihadapi akibat pandemi COVID-19. Pada tahun 2022, PDB Thailand tercatat sebesar 495,65 miliar USD. Pertumbuhan ini dipicu oleh mulai pulihnya berbagai sektor ekonomi, termasuk pariwisata yang di dorong dengan pembukaan kembali perbatasan internasional. Pada tahun 2023, PDB Thailand meningkat menjadi 514,95 miliar USD, mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor pariwisata mulai memberikan kontribusi yang lebih signifikan, seiring dengan peningkatan kunjungan wisatawan internasional dan kebijakan pemerintah yang aktif mempromosikan pariwisata halal serta pemulihan destinasi-destinasi utama seperti Bangkok, Phuket, dan Chiang Mai. Memasuki tahun 2024, PDB Thailand diproyeksikan mencapai 522,675 miliar USD, dengan kontribusi sektor pariwisata yang terus meningkat. Pertumbuhan PDB yang stabil dan kontribusi pariwisata yang terus meningkat menunjukkan bahwa Thailand berhasil memanfaatkan potensi pariwisatanya sebagai penggerak utama pemulihan ekonomi, sekaligus menyiapkan langkah-langkah strategis untuk menjaga daya saing di tingkat global (Rafi Athallah et al., 2024).

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan pembahasan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, *soft power* Thailand dalam mempererat hubungan dengan negara Muslim. Thailand menjalin hubungan baik dengan negara Muslim melalui strategi *soft power*nya, yaitu menggunakan kekuatan budaya dan pariwisata halal. Strategi tersebut dilakukan melalui diplomasi publik yang menampilkan citra positif Thailand sebagai negara yang ramah terhadap umat Muslim dilakukan dengan beberapa cara yang diuraikan dari diplomasi publik menurut Mark Leonard melalui dimensi-dimensinya.

Pertama, melalui manajemen berita, Thailand sebagai negara yang memiliki penduduk Muslim yang terbilang minim di sana namun telah mengambil tindakan dalam memanfaatkan diplomasi publik melalui manajemen berita untuk mempromosikan bahwa Thailand sebagai destinasi wisata ramah Muslim. Dalam upayanya melalui *Tourism Authority of Thailand* (TAT) dengan berbagai strategi manajemen berita untuk memberikan informasi mengenai fasilitas dan layanan halal seperti restoran, hotel, dan masjid yang berada di destinasi wisata utama di Thailand. Hal ini juga dapat dilihat bahwa TAT ini merilis berita-berita yang menyoroti inisiatif Thailand dalam mengembangkan *halal tourism* salah satunya berita terkait *Thailand Halal Assembly*.

Kedua, komunikasi strategis yang menjadi salah satu strategi Thailand dalam membangun persepsi positif untuk menarik wisatawan Muslim dan memperkuat *soft power*nya. Thailand memanfaatkan komunikasi strategis melalui kampanye *Thailand Muslim Friendly Destination* dan berkolaborasi dengan lembaga seperti *Tourism Authority of Thailand* (TAT). Melalui kampanye tersebut, Thailand berupaya membangun hubungan yang lebih erat dengan negara Muslim. Implementasi nyata dari strategi ini juga adalah pengembangan Halal Route, rute wisata khusus yang menawarkan fasilitas ramah Muslim, seperti restoran bersertifikat halal, tempat ibadah yang mudah di akses, serta hotel yang memenuhi standar syariah. Halal Route juga menonjolkan potensi wisata budaya Islam di

berbagai wilayah, sehingga semakin memperkuat citra Thailand sebagai destinasi ramah Muslim di kancah internasional.

Ketiga, membangun hubungan melalui berbagai inisiatif jangka panjang. Hubungan Thailand dengan negara Muslim merupakan salah satu upaya promosi budaya dan alamnya dalam mengembangkan sektor *halal tourism*. Thailand berupaya membangun hubungan melalui seminar, konferensi, pameran, maupun beasiswa. Salah satunya *Thailand Halal Assembly*, dengan berbagai kegiatan seperti *International Halal Science and Technology Conference (IHSATEC)*, *Halal Science, Industry, and Business International Conference (HASIB)*, pameran *Thailand's International Halal Expo (TIHEX)*, acara lain seperti *Halal Expo Dubai*, *World Halal Summit Istanbul*, *Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)*, serta beasiswa *Thai Government Scholarship*. Keterlibatan Thailand di banyaknya acara internasional ataupun konferensi umum industri halal akan menciptakan pengalaman serta kepercayaan dalam membangun hubungan secara berkelanjutan.

Thailand telah menggunakan *soft power* untuk mempererat hubungan dengan negara Muslim melalui *halal tourism*. Thailand memanfaatkan daya tarik budayanya untuk tidak hanya menarik wisatawan Muslim, tetapi juga membangun hubungan baik dan berkelanjutan dengan negara Muslim. Terlihat juga dalam hubungan diplomatiknya dengan negara-negara Muslim, khususnya Indonesia, Malaysia, dan beberapa negara-negara di Timur Tengah. Hubungan diplomatik ini dilakukan melalui berbagai strategi, seperti kerja sama ekonomi, promosi pariwisata halal, serta partisipasi dalam pameran internasional yang fokus pada produk dan layanan halal. Di kawasan Asia Tenggara, Thailand membangun hubungan diplomatik dengan Indonesia dan Malaysia. Dengan Indonesia, Thailand belajar dari pengalaman Indonesia dalam sistem sertifikasi halal, Thailand juga menyelenggarakan pameran halal internasional di Indonesia tahun 2024 yaitu *Thailand Halal Product Business Matching* yang fokus pada pariwisata dan layanan halal. Sementara dengan Malaysia, berfokus pada pengembangan industri halal bersama, termasuk pembentukan *Halal Department* untuk menjadikan ASEAN sebagai pusat halal dunia. Selain itu, melalui kerjasama regional seperti IMT-GT (*Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle*). Thailand juga mempererat hubungan dengan negara-negara di Timur Tengah seperti Uni Emirat Arab (UEA),

Arab Saudi, dan Qatar, melalui promosi produk halal bersertifikasi, serta kerja sama di sektor pariwisata halal dengan partisipasi dalam pameran internasional seperti *Gulfood*, *Arabian Travel Market* di Dubai, *Saudi Travel and Tourism Investment Market* (STTIM). Kebijakan bebas visa dan peningkatan penerbangan langsung antara Thailand dan Timur Tengah juga turut memudahkan wisatawan Muslim dari kawasan tersebut untuk berkunjung.

Halal Tourism di Thailand mencakup berbagai hal penting yang dibutuhkan wisatawan Muslim, seperti tersedianya makanan halal, tempat ibadah, dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Contohnya, di kota-kota besar seperti Bangkok, Phuket, dan Chiangmai, memiliki banyak restoran yang menyajikan menu halal. Selain itu, hotel-hotel di Thailand juga semakin banyak yang menyediakan fasilitas ramah Muslim, seperti adanya musala, petunjuk arah kiblat, serta menu halal di restoran hotel. Fasilitas-fasilitas ini membuat wisatawan Muslim dapat menikmati liburan dengan merasa nyaman tanpa khawatir soal kehalalan dan tetap menjalankan ibadah sesuai ajaran Islam. Selain itu, peran lembaga sertifikasi halal sangat penting dalam mendukung pengembangan pariwisata halal, Thailand memiliki *Halal Standard Institute of Thailand* (HSIT) di bawah *Central Islamic Council of Thailand* (CICOT) yang bertanggung dalam memastikan produk dan layanan memenuhi standar halal internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Muslim Friendly Hotel - Al Meroz Hotel*. (n.d.). Al Meroz Hotel. Retrieved January 20, 2025, from <https://www.almerozhotel.com/>
5. *BAB II*. (n.d.). Retrieved January 17, 2025, from <http://repository.iainkudus.ac.id/3683/5/5.%20BAB%20II.pdf>
- 7 *Negara di Asia yang Paling Banyak Dikunjungi Wisatawan*. (2024, July 22). <https://www.tempo.co/hiburan/7-negara-di-asia-yang-paling-banyak-dikunjungi-wisatawan-37740>
- Aamer Yaqub. (2024, December 17). *Malaysia and Thailand Strengthen Economic Partnership to Boost Regional Trade and Growth*. The Halal Times. <https://www.halaltimes.com/malaysia-and-thailand-strengthen-economic-partnership-to-boost-regional-trade-and-growth/>
- ABDUL RASYID. (2017, February 28). *PARIWISATA HALAL DI THAILAND*. Binus Business Law . <https://business-law.binus.ac.id/2017/02/28/pariwisata-halal-di-thailand/>
- Ahmed, M. J., & Akbaba, A. (n.d.). Halal tourism: Definitional, conceptual and practical ambiguities. *Journal of Tourism Research Institute*, 2020(2), 13–30. <https://www.researchgate.net/publication/347934657>
- Ajeng Wirachmi, L. M. (2022, June 23). *Agama Warga Negara Thailand dan Persentasenya*. <https://international.sindonews.com/read/806105/40/agama-warga-negara-thailand-dan-persentasenya-1655917582>
- Ali, H., & Jasem Sultan Alnasrawi, S. (2020). *The Future of Halal Tourism: Challenges and Opportunities*. www.ajhtl.com
- Anggara, W. P. N. (2022a). Globalization of Culture and Identity: Case Study of Halal Tourism Thailand as a Muslim Friendly Tourist Destination. *Journal of Halal Product and Research*, 5(2), 72–78. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.2.72-78>
- Anggara, W. P. N. (2022b). Globalization of Culture and Identity: Case Study of Halal Tourism Thailand as a Muslim Friendly Tourist Destination. *Journal of Halal Product and Research*, 5(2), 72–78. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.2.72-78>
- Anissa Kinaya Maharani. (2024, January 12). *Indeks Perjalanan Muslim Global 2023, Indonesia Peringkat Pertama Destinasi Ramah Muslim di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indeks-perjalanan-muslim-global-2023-indonesia-peringkat-pertama-destinasi-ramah-muslim-di-dunia-hudoX>
- Anugerah Ayu Sendari. (2023, June 15). *Wisata Halal di Indonesia, Pengertian, Konsep, dan Destinasinya*. Liputan6.

<https://www.liputan6.com/hot/read/5308260/wisata-halal-di-indonesia-pengertian-konsep-dan-destinasinya?>

BAB II. (n.d.).

<http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/diplomacydiakses>

Badan Pengatur, S. dan O. P. (2023, October 29). *Halal Standards Institute of Thailand (HSIT) – untuk sertifikasi halal*. SGS DIGICOMPLY. [https://www.digicomply.com/food-regulatory-bodies-standards-and-authorities/halal-standards-institute-of-thailand-hsit-for-halal-certification#:~:text=The%20Halal%20Standards%20Institute%20of%20Thailand%20\(HSIT\)%20is%20a%20pivotal,innovation%20in%20the%20food%20industry.](https://www.digicomply.com/food-regulatory-bodies-standards-and-authorities/halal-standards-institute-of-thailand-hsit-for-halal-certification#:~:text=The%20Halal%20Standards%20Institute%20of%20Thailand%20(HSIT)%20is%20a%20pivotal,innovation%20in%20the%20food%20industry.)

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>

Bening Kalimasada A. K. (2023, July 14). *Menilik Posisi Indonesia dalam Dinamika Wisata Halal Global*. AMF. <https://amf.or.id/2023/07/menilik-posisi-indonesia-dalam-dinamika-wisata-halal-global/>

Bernama. (2024, December 17). *Malaysia-Thailand sasar perkukuh kerjasama ekonomi dalam pelbagai industri*. Astra Awani. <https://www.astroawani.com/berita-bisnes/malaysiathailand-sasar-perkukuh-kerjasama-ekonomi-dalam-pelbagai-industri-500943>

CFR Education. (2023, May 16). *What Is Soft Power?* CRF Education Global Matters. <https://education.cfr.org/learn/reading/what-soft-power>

Charli Friesan Sitorus. (n.d.). *Charli Friesan Sitorus*.

Chula Communication Center (CCC). (2024, September 10). *Halal Route Application – Eat, Travel around Thailand, Safe and Sound Halal Style*. Chula Chulalongkorn University.

Dawud Kusuma Dwijayadi. (2017a). *BUSINESS AS USUAL ATAU BUSINESS FOR POLITICAL PURPOSE? MOTIF PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI THAILAND*. Universitas Airlangga.

Dawud Kusuma Dwijayadi. (2017b). *BUSINESS AS USUAL ATAU BUSINESS FOR POLITICAL PURPOSE? MOTIF PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI THAILAND*. Universitas Airlangga.

Dawud Kusuma Dwijayadi. (2017c). *BUSINESS AS USUAL ATAU BUSINESS FOR POLITICAL PURPOSE? MOTIF PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI THAILAND*. Universitas Airlangga.

- Dayee, D., Jehsoh, A., & Promny, Y. (2021). The development of Cultural Tourism Route in 3 Southern Borders of Thailand to Support Muslim Travelers. In *PSYCHOLOGY AND EDUCATION* (Vol. 58, Issue 1). www.psychologyandeducation.net
- Department of Consular Affairs. (2024, July 25). *Visa Exemption and Visa on Arrival to Thailand*. [Thaiconsulatela.Thaiembassy. https://thaiconsulatela.thaiembassy.org/en/publicservice/visa-exemption-and-visa-on-arrival-to-thailand](https://thaiconsulatela.thaiembassy.org/en/publicservice/visa-exemption-and-visa-on-arrival-to-thailand)
- Fadhlan, M., Ganjar, D., & Subakti, E. (n.d.). Perkembangan Industri Wisata Halal di Indonesia dan Dunia. In *Indonesian Journal of Halal* (Vol. 5, Issue 1).
- Faqihah Muharroroh Itsnaini, N. N. W. W. (2023, March 14). *Thailand Perbanyak Layanan Wisata Halal, dari Makanan hingga Aplikasi*. KOMPAS.Com. <https://travel.kompas.com/read/2023/03/14/111000227/thailand-perbanyak-layanan-wisata-halal-dari-makanan-hingga-aplikasi>
- Fragomen. (2024, November 6). *Thailand: Electronic Travel Authorization Requirement for Visa-Exempt Nationals Forthcoming*. Fragomen. <https://www.fragomen.com/insights/thailand-electronic-travel-authorization-requirement-for-visa-exempt-nationals-forthcoming.html>
- Fuji Pratiwi. (2016, January 27). *Belajar Halal dari Thailand*. Republika.
- Gaya hidup Islami di hotel halal pertama di Bangkok*. (2016, August 31). BBC NEWS INDONESIA. https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/08/160830_majalah_thailand_halal
- gulfoodmanufacturing. (n.d.). *Exhibitor List*. GULFOOD MANUFACTURING. Retrieved February 11, 2025, from <https://www.gulfoodmanufacturing.com/2024exhibitorlist?&filters.Country=THA&searchgroup=D174C604-exhibitors>
- Gustini, D. R., Sigit Ismail, M., & Apriani, N. (2022). *PERAN ORGANISASI KERJASAMA ISLAM (OKI) UNTUK MEMBANGUN INDUSTRI PARIWISATA HALAL DI INDONESIA*. 1, 1–1. <https://doi.org/10.1111/moderasi.xxxxxxx>
- Haleem, A., & Khan, M. I. (2017). Towards successful adoption of Halal logistics and its implications for the stakeholders. *British Food Journal*, 119(7), 1592–1605. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0637>
- Haryo Limanseto. (2023, March 22). *Capai 30 tahun Kerja Sama IMT-GT: Refleksi untuk Tingkatkan Konektivitas dan Pembangunan Ekonomi di Kawasan*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5052/capai-30-tahun-kerja-sama-imt-gt->

refleksi-untuk-tingkatkan-konektivitas-dan-pembangunan-ekonomi-di-kawasan

- Hasna Shavilla. (2024, November 28). *Wisata Halal di Thailand, 5 Tempat Menarik untuk Liburan Keluarga Muslim*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/gaya/wisata-halal-di-thailand-5-tempat-menarik-untuk-liburan-keluarga-muslim-246448-mvk.html?page=2>
- Hilda B Alexander. (2016, March 28). *Al Meroz, Hotel Syariah Pertama di Bangkok*. Kompas.Com. <https://properti.kompas.com/read/2016/03/28/100000421/Al.Meroz.Hotel.Syariah.Pertama.di.Bangkok>
- Husni Rachma. (2024, December 20). *Thailand Menjadi Destinasi Wisata Utama pada Desember 2024, Suasana Kota dan Budaya Jadi Daya Tarik Utama*. Haluan.Com. <https://www.harianhaluan.com/lifestyle/1014185464/thailand-menjadi-destinasi-wisata-utama-pada-desember-2024-suasana-kota-dan-budaya-jadi-daya-tarik-utama>
- Iksan Maulana. (2023, November 17). *Diplomasi Publik Indonesia dalam Meraih Kepentingan Nasional di Era Globalisasi*. Upnyk. <https://www.upnyk.ac.id/berita/opini-mahasiswa-diplomasi-publik-indonesia-dalam-meraih-kepentingan-nasional-di-era-globalisasi>
- IMTJ Team. (2015, July 10). *Thailand targets Muslim travellers*. LaingBuisson. <https://www.laingbuissonnews.com/imtj/news-imtj/thailand-targets-muslim-travellers/>
- Jane Aprilyani. (2024, August 16). *Kembangkan Bisnis di Indonesia, Thailand Gelar Pameran Produk Halal*. Moms Honey.Id. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/kembangkan-bisnis-di-indonesia-thailand-gelar-pameran-produk-halal>
- Jean Carmela. (2019, February 1). *Top 10 Halal Friendly Luxurious Family Destinations*. WTM Global Hub. <https://hub.wtm.com/atm-holiday-shopper/top-10-luxurious-family-destinations-that-are-halal-friendly/>
- Karjaya, L. P. (n.d.-a). Implementasi Model Wisata Halal Dan Konvensional Thailand Dalam Meningkatkan Investasi Asing di Nusa Tenggara Barat. In *IJPSS: Indonesian Journal of Peace and Security Studies* (Vol. 2, Issue 1).
- Karjaya, L. P. (n.d.-b). Implementasi Model Wisata Halal Dan Konvensional Thailand Dalam Meningkatkan Investasi Asing di Nusa Tenggara Barat. In *IJPSS: Indonesian Journal of Peace and Security Studies* (Vol. 2, Issue 1).
- Karjaya, L. P. (n.d.-c). Implementasi Model Wisata Halal Dan Konvensional Thailand Dalam Meningkatkan Investasi Asing di Nusa Tenggara Barat. In *IJPSS: Indonesian Journal of Peace and Security Studies* (Vol. 2, Issue 1).

- Karjaya, L. P. (n.d.-d). Implementasi Model Wisata Halal Dan Konvensional Thailand Dalam Meningkatkan Investasi Asing di Nusa Tenggara Barat. In *IJPSS: Indonesian Journal of Peace and Security Studies* (Vol. 2, Issue 1).
- Karjaya, L. P. (2020). Implementasi Konsep Halal Tourism Dan Konvensional Thailand Dalam Meningkatkan Foreign Direct Investment di Nusa Tenggara Barat. *Indonesian Journal of Peace and Security Studies (IJPSS)*, 2(1), 63–89. <https://doi.org/10.29303/ijpss.v2i1.37>
- kementerian Perdagangan RI. (2020, November 27). *Pulihkan Ekonomi, Indonesia Dorong Penguatan Kerja Sama Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT)*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/pulihkan-ekonomi-indonesia-dorong-penguatan-kerja-sama-indonesia-malaysia-thailand-growth-triangle-imt-gt>
- KOMITE NASIONAL EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2024*. (2024).
- Komitmen Pemerintah Wujudkan Indonesia Jadi Pusat Produsen Halal Dunia*. (n.d.).
- Kristianto Purnomo. (2017, August 7). *Menemukan Halal di Phuket* . KOMPAS.Com. <https://travel.kompas.com/read/2017/08/07/210300427/menemukan-halal-di-phuket>
- Kristina. (2024, February 2). *Populasi Muslim Dunia Capai 2 Miliar Orang, Ini 25 Negara Terbesar*. DetikHikmah . <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7173581/populasi-muslim-dunia-capai-2-miliar-orang-ini-25-negara-terbesar>
- Kurnia Elma Armavillia. (2023, June 12). *Benua Asia Miliki Presentase Populasi Muslim Tertinggi Dunia*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/benua-asia-miliki-presentase-populasi-muslim-tertinggi-dunia-ZDt5x>
- Latif, M. A. (2020). Halal International Standards and Certification. In *The Halal Food Handbook* (pp. 205–226). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118823026.ch14>
- Mabruroh/Ani Nursalikhah. (2024, April 9). *Masjid Haroon di Bangkok Jadi Tempat Berkumpunya Muslim dari Seluruh Asia*. Ramadhan.Republika. <https://ramadhan.republika.co.id/berita/sbnofv366/masjid-haroon-di-bangkok-jadi-tempat-berkumpunya-muslim-dari-seluruh-asia?>
- Mania. (2019). Perkembangan Sosial Islam di Thailand. *JURNAL PENDIDIKAN SOSIAL DAN BUDAYA, Vol 1 No 1*.
- Mastercard-CrescentRating*. (2019a). <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>

- Mastercard-CrescentRating*. (2019b).
<https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>
- MAWAR ERINA SAPUTRI. (n.d.). *DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA TERHADAP UNESCO DALAM MEWUJUDKAN THE EMERALD KARST OF EQUATOR RAJA AMPAT SEBAGAI UNESCO GLOBAL GEOPARK*.
- Mawar Erina Saputri. (2024). *DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA TERHADAP UNESCO DALAM MEWUJUDKAN THE EMERALD KARST OF EQUATOR RAJA AMPAT SEBAGAI UNESCO GLOBAL GEOPARK*. Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
- Mawardi, I. (2022). Comparing the Concept of Halal Tourism in Indonesia, Thailand, and Malaysia. *MOZAIK HUMANIORA*, 21(2), 178–192.
<https://doi.org/10.20473/mozaik.v21i2.27309>
- Media. (2024, October 2). *Malaysia's HalalHolidays.asia Partners with Thailand to Boost ASEAN Halal Tourism*. Tahira Group.
<https://tahiragroup.com/2024/10/02/malaysias-halalholidays-asia-partners-with-thailand-to-boost-asean-halal-tourism/>
- mediabangsa. (2024, December 25). *Halal Center UIN Sunan Kalijaga Raih Panggung Internasional di Thailand Halal Assembly 2024*. Media Bangsa.
<https://mediabangsa.co.id/halal-center-uin-sunan-kalijaga-raih-panggung-internasional-di-thailand-halal-assembly-2024/>
- Memahami Konsep Wisata Halal dan Destinasinya di Indonesia*. (n.d.). Retrieved November 20, 2024, from
<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/gayahidup/memahami-konsep-wisata-halal-dan-destinasinya-di-indonesia>
- Mohd Sulaiman, M. Z., Noordin, N., Md Noor, N. L., Suhaimi, A. I. H., & Wan Mohd Isa, W. A. R. (2018). Halal Virtual Inspection Requirements for Food Premise Inspection Process: Towards the Virtualization of Malaysia Halal Certification System. *2018 International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World (ICT4M)*, 12–17.
<https://doi.org/10.1109/ICT4M.2018.00012>
- Muchlishon Rochmat/Abdullah Alawi. (2016, June 20). *Masjid Banhaw, Benteng Islam Tengah Kota Chiang Mai Masjid Banhaw, Benteng Islam Tengah Kota Chiang Mai*. NU Online. <https://nu.or.id/internasional/masjid-banhaw-benteng-islam-tengah-kota-chiang-mai-JTxF>
- Mufidah, A., Abdullah, T., & Khaeran, R. (2024). *Halal Tourism in Thailand: Unraveling Muslim Tourists Perspectives on Culinary Practices and Requirements*. <https://doi.org/10.17509/jpis.v33i1.68899>

- Murdhania, D. (2022). Analisis implementasi gastrodiplomasi Thailand dalam mempererat hubungan dengan negara muslim dunia menggunakan halal food. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 91–100. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.561>
- Nabilla Tashandra. (2022, September 22). *Thailand Semakin Ramah Muslim, Ada Aplikasi Cari Resto Halal*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2022/09/22/195702127/thailand-semakin-ramah-muslim-ada-aplikasi-cari-resto-halal?page=all>
- Nabilla Tashandra. (2023, September 21). *19 Juta Turis Asing Kunjungi Thailand hingga September 2023, Didominasi Negara Asia*. KOMPAS.Com. <https://travel.kompas.com/read/2023/09/21/095403027/19-juta-turis-asing-kunjungi-thailand-hingga-september-2023-didominasi-negara>
- Natisha Andarningtyas. (2023, October 27). *Menikmati wisata mewah di pulau Koh Yao Noi Thailand*. ANTARA NEWS. <https://www.antaranews.com/berita/3794742/menikmati-wisata-mewah-di-pulau-koh-yao-noi-thailand>
- Ni Nyoman Wira Widyanti. (2023, June 6). *Jumlah Kedatangan Wisatawan Muslim Diprediksi Capai 230 Juta pada 2028*. KOMPAS.Com. <https://travel.kompas.com/read/2023/06/06/100556027/jumlah-kedatangan-wisatawan-muslim-diprediksi-capai-230-juta-pada-2028>
- Nurarbani, N. N. (n.d.-a). *UPAYA THAILAND MENGGUNAKAN HALAL FOOD SEBAGAI SOFT POWER NEGARA Disusun Oleh*.
- Nurarbani, N. N. (n.d.-b). *UPAYA THAILAND MENGGUNAKAN HALAL FOOD SEBAGAI SOFT POWER NEGARA Disusun Oleh*.
- Nurdiansyah, A. (2018). Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand. *KnE Social Sciences*, 3(5), 26. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i5.2323>
- Pattani Central Mosque*. (n.d.). Amazing THAILAND. Retrieved January 19, 2025, from <https://www.tourismthailand.org/Attraction/pattani-central-mosque>
- Peden Doma Bhutia. (2024, October 29). *Thailand and Malaysia's Cross-Border Tourism Initiative Hits the Road*. Skift. <https://skift.com/2024/10/29/thailand-and-malysias-cross-border-tourism-initiative-hits-the-road/>
- PR Wire. (2024, September 20). *Aplikasi Halal Route - Berwisata Kuliner dan Berlibur di Thailand secara Halal*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4346827/aplikasi-halal-route-berwisata-kuliner-dan-berlibur-di-thailand-secara-halal>
- Prof. Dr. Euis Amalia, M. Ag. (2024, May 14). *Riset Pengembangan Produk Halal di Thailand: Menyelusuri Kota dengan Wisata dan Kulinernya*. Mes Masyarakat Ekonomi Syariah.

- Purnama, C., Konety, N., Akim, A., & Subarkah, A. R. (2021a). Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal. *Sospol*, 7(1), 29–46. <https://doi.org/10.22219/sospol.v7i1.13968>
- Purnama, C., Konety, N., Akim, A., & Subarkah, A. R. (2021b). Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal. *Sospol*, 7(1), 29–46. <https://doi.org/10.22219/sospol.v7i1.13968>
- Puspitasari, K. I., Burhan, Z., & Ramli, U. (2024). *IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA HALAL SEBAGAI STRATEGI PEACEBUILDING THAILAND PADA KONFLIK ETNIS MUSLIM MELAYU DI KAWASAN THAILAND SELATAN* (Vol. 10, Issue 2). <https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/jn>
- Putri, N. (n.d.). *Wisata Halal sebagai Alat Soft Power Diplomacy Bagi Thailand Menarik Wisatawan Muslim*. <https://www.researchgate.net/publication/355455790>
- Rafi Athallah, A., Sri Wahyudi Suliswanto, M., Primita Sari, N., Ekonomi Pembangunan, P., Muhammadiyah Malang Jl Raya Tlogomas No, U., & Timur, J. (2024). PERAN SEKTOR PARWISATA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI ASEAN 4 (THAILAND, SINGAPORE, MALAYSIA, DAN INDONESIA). In *Jurnal Industri Pariwisata* (Vol. 6, Issue 2).
- Rahmi. (2023). *KERJA SAMA INDONESIA-THAILAND DALAM PENGEMBANGAN PASAR PRODUK HALAL*.
- rhunrun. (2022, July 28). *Thai Airways membuka rute penerbangan baru “Bangkok-Jeddah” menciptakan pengalaman pesona dan keajaiban magis Pusat Arab Saudi, yang seperti gerbang menuju kota-kota lain. Di Timur Tengah*. HommesThailand. https://hommesthailand.com/2022/07/thai-airways-jeddah_rhunrun/
- Santi Sopia/Natalia Endah Hapsari. (2023, December 3). *Cerita di Balik Wisata Halal Thailand Selatan*. Republika. <https://ameera.republika.co.id/berita/s526qc478/cerita-di-balik-wisata-halal-thailand-selatan>
- Slamet, Abdullah, I., & Laila, N. Q. (2022). The contestation of the meaning of halal tourism. *Heliyon*, 8(3), e09098. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09098>
- STRATEGI THAILAND PADA BIDANG MUSLIM FRIENDLY TOURISM (MFT) DALAM KERJASAMA INDONESIA-MALAYSIA-THAILAND GROWTH TRIANGLE (IMT-GT)*. (n.d.).

- Sudrajat, A. R. (2022). Thai Foreign Policy in the Form of Public Diplomacy Associated With the Halal Industry. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i5.10594>
- TAT Newsroom. (2018, December 11). *TAT to promote Muslim-friendly tourism agenda at Thailand Halal Assembly*. TAT NEWS. <https://www.tatnews.org/2018/12/tat-to-promote-muslim-friendly-tourism-agenda-at-thailand-halal-assembly/>
- Thailand among top travel destinations for Muslim tourists: Study*. (2024, July 4). The Star. <https://www.thestar.com.my/aseanplus/aseanplus-news/2024/07/04/thailand-among-top-travel-destinations-for-muslim-tourists-study>
- Thailand Halal Assembly. (2023). *Halal Insight*, 2021(53). <https://digital.car.chula.ac.th/halalinsight> Available at: <https://digital.car.chula.ac.th/halalinsight/vol2021/iss53/2>
- THE HALAL SCIENCE CENTER. (n.d.). Chula Chulalongkorn University. Retrieved January 20, 2025, from <https://www.chula.ac.th/en/cu-services/quality-assurance-services/the-halal-science-center/>
- The Nation. (2024, May 7). *Thailand makes strong showing at Arabian Travel Market*. The Nation. <https://www.nationthailand.com/news/tourism/40037822>
- THE STANDARD TEAM. (2023, November 21). *นายกฯ ไทย-มาเลเซียหารือทวิภาคีต่อยอดความร่วมมือพัฒนาชายแดน เตรียมตั้ง 'กรมฮาลาล' กำหนดมาตรฐานสินค้า-อาหาร*. THE STANDARD. <https://thestandard.co/pm-thai-malaysia-halal-department/>
- Tia Mutiasari. (2023, May 11). *Jokowi launches IMT-GT Visit Year 2023-2025*. Antara News. <https://en.antaranews.com/news/281292/jokowi-launches-imt-gt-visit-year-2023-2025>
- tim. (2023a, February 27). *Wisata Halal di Thailand yang Kian Memanjakan Wisatawan Muslim*. CNN Indonesia . <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227131507-269-918330/wisata-halal-di-thailand-yang-kian-memanjakan-wisatawan-muslim>
- tim. (2023b, February 27). *Wisata Halal di Thailand yang Kian Memanjakan Wisatawan Muslim* . Cnnindonesia.
- Trisni, S., & Putri, A. (2023). Diplomasi Publik dan Soft Power: Sama atau Berbeda? *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.25077/ajis.12.1.1-12.2023>
- Utomo, A. B., & Sari, K. (2022). Thailand's halal gastrodiplomacy to Indonesia: A study from the glocalisation perspective. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.22515/shahih.v7i1.4972>

Viva Budy Kusnandar. (2019, September 25). *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/255e7161b13cbb/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>

Wisatawan Timur Tengah Paling Boros di Thailand, Habiskan Rp38,5 Juta Sekali Kunjungan. (2024, March 13). Tempo.Co. <https://www.tempo.co/hiburan/wisatawan-timur-tengah-paling-boros-di-thailand-habiskan-rp38-5-juta-sekali-kunjungan-78295>

Yunita Amalia. (2024, October 17). *Ambisi Thailand Jadi Negara Pusat Wisata Halal di ASEAN*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/ambisi-thailand-jadi-negara-pusat-wisata-halal-di-asean-217165-mvk.html?page=3>

Zahrotul Oktaviani/Ani Nursalikah. (2023, August 19). *Thailand Luncurkan Rencana Baru untuk Menarik Wisatawan Muslim*. Republika. <https://khazanah.republika.co.id/berita/rzn27s366/thailand-luncurkan-rencana-baru-untuk-menarik-wisatawan-muslim>

เจ้าของร้าน. (2016). ประวัติความเป็นมาของมาตรฐานฮาลาลประเทศไทย. In *Befish*. www.befish.in.th/article/4/ประวัติความเป็นมาของมาตรฐานฮาลาลประเทศไทย

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโดฮา. (2022, November 23). *Business Matching Event between Thai Halal Entrepreneurs and Qatari Importers*. Royal Thai Embassy, Doha. <https://doha.thaiembassy.org/en/content/101155-business-matching-event-between-thai-halal-entrepreneurs-and-qatari-importers?cate=5d7e40bb15e39c032c005717&utm>

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี. (2022, November 30). *ภูมิหลังและสถานะปัจจุบัน*. สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี. <https://abudhabi.thaiembassy.org/th/content/18939-%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99?cate=5f20eda671c05359785aa636>

สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (n.d.). halalstandard. Retrieved January 20, 2025, from <https://www.halalstandard.or.th/en/about-us>