

**DIPLOMASI PUBLIK THAILAND DALAM *HALAL TOURISM* TAHUN  
2015-2022**

**(SKRIPSI)**

Oleh

**ROBIYAH**

**1716071063**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**ABSTRAK**  
**DIPLOMASI PUBLIK THAILAND DALAM *HALAL TOURISM* TAHUN**  
**2015-2022**

**Oleh**

**ROBIYAH**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik diplomasi publik Thailand dalam *halal tourism* dari tahun 2015 hingga 2022. Diplomasi publik menjadi instrumen Thailand dalam upaya negara untuk *mempromosikan halal tourism* untuk membentuk citra positifnya sebagai negara yang *muslim friendly* di mata dunia internasional. Fokus penelitian ini adalah pada tiga proses diplomasi publik menurut Joseph Nye yakni *daily communication*, *strategic communication*, *development of lasting relationship*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan dibantu dengan dokumentasi. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh dari e-book, artikel, jurnal, laporan, dokumen dan situs internet. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup merangkum data, menampilkan data, dan menyimpulkan hasil. Studi ini mengadopsi kerangka diplomasi publik yang terdiri dari tiga aspek utama: komunikasi sehari-hari, komunikasi strategis, dan hubungan jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan diplomasi publik yang diterapkan oleh Thailand meliputi *daily communication* yang memanfaatkan teknologi dan media massa seperti seperti *website* resmi, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, serta membuat aplikasi *smartphone* untuk memudahkan wisatawan muslim dalam melakukan aktivitas perjalanan dan ibadah. Komunikasi strategis dilakukan melalui *Thailand Halal Assembly (THA)* dengan mengadakan acara tahunan yang mengusung konsep yang berbeda setiap tahunnya. Sementara upaya membangun hubungan jangka panjang dilakukan oleh Thailand Muslim Trade Association (TMTA) dan melalui kerjasama Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT).

**Kata kunci:** Thailand, diplomasi publik, *halal tourism*, media sosial, pariwisata.

## **ABSTRACT**

### **PUBLIC DIPLOMACY OF THAILAND IN HALAL TOURISM 2015-2022**

**By**

**ROBIYAH**

This research aims to describe Thailand's public diplomacy practices in halal tourism from 2015 to 2022. Public diplomacy serves as an instrument for Thailand's efforts to promote halal tourism to shape its positive image as a Muslim-friendly country in the international arena. The specific focus of this research is on three public diplomacy processes as outlined by Joseph S. Nye: daily communication, strategic communication, and development of lasting relationships. This research adopts a qualitative approach with a literature review method supported by documentation. The data used in this study are secondary data obtained from e-books, articles, journals, reports, documents, and websites. Data analysis techniques include summarizing data, presenting data, and drawing conclusions from the findings. This study adopts a framework of public diplomacy consisting of three main aspects: daily communication, strategic communication, and long-term relationships. Based on the research findings, it can be concluded that Thailand's public diplomacy includes utilizing daily communication through technology and mass media such as official websites, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, and developing smartphone applications to facilitate Muslim travelers in their travel and worship activities. Strategic communication is carried out through the Thailand Halal Assembly (THA) by organizing annual events with different concepts each year. Efforts to build long-term relationships are undertaken by the Thailand Muslim Trade Association (TMTA) and through cooperation within the Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT).

**Keywords: public diplomacy, halal tourism, social media, tourism.**

**DIPLOMASI PUBLIK THAILAND DALAM *HALAL TOURISM* TAHUN  
2015-2022**

**Oleh**

**ROBIYAH**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**Pada**

**Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi : **Diplomasi Publik Thailand dalam Halal  
Tourism Tahun 2015-2022**

Nama Mahasiswa : **Robiyah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716071063**

Program Studi : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



  
**Gita Karisma, S.IP., M.Si.**  
NIP. 19870128 201404 2 001

  
**Astiwi Inayah, S.IP., M.A.**  
NIP.19910502 202012 2 020

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

  
**Simon Sumanjoyo, S.A.N., M.P.A.**  
NIP. 19810628 200501 1 003

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

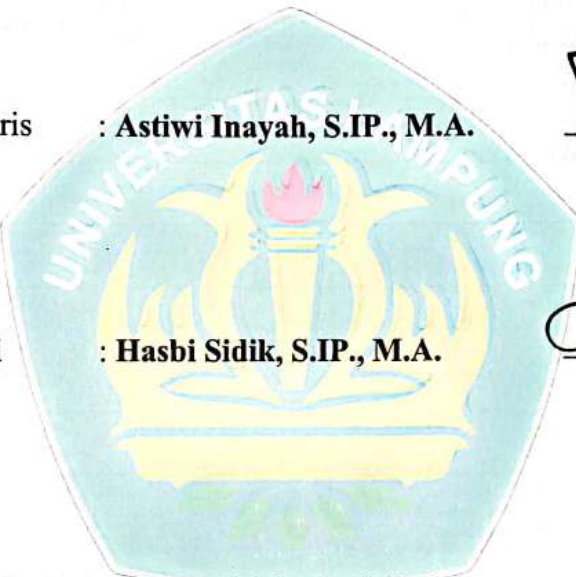
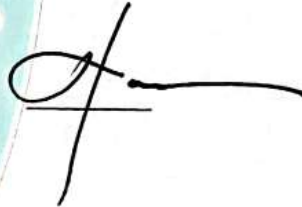
Ketua : Gita Karisma, S.IP., M.Si.



Sekretaris : Astiwi Inayah, S.IP., M.A.



Penguji : Hasbi Sidik, S.IP., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP-19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 04 Maret 2024

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 04 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Robiyah  
NPM 1716071063

## RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama lengkap Robiyah dilahirkan di Bakauheni pada 27 Maret 1998 dari pasangan Idris Dullah dan Ibu Najihah sebagai anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SDN 2 Bakauheni, Lampung Selatan dan lulus pada 2011. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke tingkat menengah pertama di SMPN 1 Bakauheni, Lampung Selatan dan lulus pada tahun 2014. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas di SMKN 1 Kalianda, Lampung Selatan jurusan akuntansi dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, yakni sebagai Mahasiswi Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis pernah mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa – Fakultas (UKM-F) FSPI Unila sebagai anggota BBQ, Staf Badan Kajian di Dewan Perwakilan Mahasiswa Universitas (DPM – U). Selain itu, penulis juga telah melaksanakan Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung semasa menempuh pendidikan di Universitas Lampung.



## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا  
إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan.  
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah Ayat 5-6)

“Tidak ada jalan pintas menuju kesuksesan yang sejati.”

(John Wooden)

## PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirabbil'alamin

Teriring doa dan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya, Saya persembahkan skripsi ini untuk:

### **Bapak Idris Dullah (Alm) dan Ibu Najihah**

Atas segala doa, dukungan, cinta dan kasih sayang yang tak terhingga. Terima kasih, Malaikatku.

### **Saya Sendiri**

Tulisan ini merupakan penghargaan bagi diri saya sendiri karena terus berusaha menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

### **Bapak dan Ibu Dosen Hubungan Internasional**

Terimakasih atas pengetahuan, waktu, dan inspirasi yang sangat berharga yang diberikan kepada penulis.

**Dan untuk Almamaterku Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung.**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Diplomasi Publik Thailand dalam Halal Tourism Tahun 2015-2022*”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional dari Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, nasihat, bantuan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat, berkah, hidayah, dan petunjuk yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani kehidupan serta Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dan memberikan syafaat kepada seluruh umat manusia;
2. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung;
3. Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
4. Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
5. Gita Karisma, S.IP., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa meluangkan ilmu dan waktu serta selalu memberikan arahan, bimbingan, nasihat, motivasi dan pengalaman kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi;

6. Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan ilmu dan waktu serta tanpa henti memberikan arahan, bimbingan, nasihat, motivasi dan pengalaman kepada penulis dalam proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi;
7. Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembahas yang senantiasa memberikan ilmu dan meluangkan waktu serta memberikan kritik, saran dan masukan yang sangat berharga terkait tugas akhir kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini;
8. Drs. Agus Hadiawan M.Si., yang telah membimbing sejak awal skripsi hingga seminar proposal dan seluruh dosen Jurusan Hubungan Internasional yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu beserta staf jurusan atas bekal ilmu, pelajaran, dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis baik dalam bidang akademik maupun non-akademik;
9. Bapak Idris Dullah (Alm) dan Ibu Najihah selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, doa dalam setiap langkahku, nasihat untuk menjalani kehidupan, motivasi serta materi bagi penulis untuk menggapai semua cita-cita dan menyelesaikan studi di Universitas Lampung;
10. Nurmala dan Sundari selaku kakak penulis yang selalu memberikan dukungan, nasihat, motivasi serta materi bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Lampung;
11. Ridwan selaku adik penulis dan Maria, Fatma, Dzikri, Fadhil, dan Kris selaku keponakan penulis yang selalu memberikan semangat dan doa bagi penulis;
12. Ayah Dedi, Ibu Mariyah, Bithian, dan Pai yang membantu mendukung secara materi dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Lampung;

13. Nia, Fina, Anda, Vellya, dan Eka yang telah menemani penulis serta selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis sejak di bangku SMA;
14. Elfina, Fenny, Desna, Ipah, Amrina, dan Adel teman seperjuangan penulis sejak awal perkuliahan yang selalu menemani dan mendengarkan semua keluh kesah penulis selama perjalanan di perkuliahan, terimakasih atas dukungan yang tiada henti kepada penulis hingga saat ini;
15. Buggy dan Ade selaku teman diskusi penulis yang banyak membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Lampung;
16. Teman-teman Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung angkatan 2017 yang saling memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan studi;
17. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 04 Maret 2024

Penulis

Robiyah

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	vi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Konseptual.....	17
2.2.1 Diplomasi Publik.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	23
3.1 Tipe Penelitian.....	23
3.2 Fokus Penelitian.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	25
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	27

4.1 <i>Daily Communication</i> melalui Tourism Authority of Thailand (TAT).....	27
4.2. <i>Strategic Communication</i> melalui <i>Thailand Halal Assembly</i> .....	43
4.2.1 <i>Thailand Halal Assembly</i> .....	44
4.3 <i>Development Of Lasting Relationship</i> .....	53
4.3.1 Kerjasama di Bidang <i>Halal Tourism</i> melalui Indonesia-Malaysia- Thailand Growth Triangle (IMT-GT).....	54
4.3.1 Kontribusi Thailand Muslim Trade Association (TMTA) dalam <i>Halal     Tourism Thailand</i> .....	57
<b>V. PENUTUP</b> .....	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	69

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. 1 Angka pengunjung turis internasional ke Thailand 2015-2022 .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 1 Masjid BanHaw Chiangmai.....	30
Gambar 4. 2 Masjid Kaew Nimit.....	31
Gambar 4. 3 Panang.....	32
Gambar 4. 4 Mussaman.....	32
Gambar 4. 5 Nong Sukjai Chatbot.....	33
Gambar 4. 6 Destinasi Ban Bagun.....	35
Gambar 4. 7 Massamun.....	36
Gambar 4. 8 Panyee Island.....	37
Gambar 4. 9 Gai Hor Bai Toey.....	38
Gambar 4. 10 Konten <i>Muslim Friendly Destination</i> .....	39
Gambar 4. 11 <i>Thailand Muslim Friendly Application</i> .....	40
Gambar 4. 12 Informasi Restoran Halal.....	41
Gambar 4. 13 Jasa Travel Ramah Muslim.....	41
Gambar 4. 14 <i>Thailand Halal Assembly 2015</i> .....	45
Gambar 4. 15 <i>Thailand Halal Assembly 2016</i> .....	46
Gambar 4. 16 <i>Thailand Halal Assembly 2017</i> .....	47
Gambar 4. 17 <i>Thailand Halal Assembly 2018</i> .....	48
Gambar 4. 18 Booth Makanan Halal Di THA 2019.....	49
Gambar 4. 19 <i>Thailand Halal Assembly 2020</i> .....	50
Gambar 4. 20 <i>Thailand Halal Assembly 2021</i> .....	50
Gambar 4. 21 THA 2022.....	51
Gambar 4. 22 <i>IMT-GT Strategic Planing Meeting</i> .....	55
Gambar 4. 23 <i>IMT-GT Working Group Meeting</i> .....	56
Gambar 4. 24 <i>Free Seminar TMTA</i> .....	58

Gambar 4. 25 Akademi <i>online</i> oleh TMTA .....	59
Gambar 4. 26 Foto bersama TMTA bersama TAHIRA Group .....	59

## DAFTAR SINGKATAN

CICOT	: Central Islamic Council of Thailand
COMCEC	: Committee for Economic and Commercial Cooperation of The Organization of Islamic Cooperation.
GMTI	: <i>Global Muslim Travel Index</i>
HASIB	: <i>Halal Science, Industry, and Business International Conference</i>
HSC	: Halal Science Center
HSIT	: Institut Standar Halal Thailand
HSCCU	: Halal Science Center Chulalongkorn University
IHSATEC	: <i>International Halal Science and Technology Conference</i>
IHSACC	: <i>International Halal Standards and Certification Convention</i>
KTT	: Konferensi tingkat tinggi
MICE	: <i>Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions</i>
MIHAS	: <i>Malaysian International Halal Show</i>
NGO	: <i>Non Profit Organization</i>
OKI	: Organisasi Kerjasama Islam
PDB	: Poduk Domestik Bruto
SHA	: <i>Safety and Health Administration</i>
TAT	: Tourism Authority of Thailand
TIHEX	: <i>Thailand's International Halal Expo</i>
TIK	: Teknologi komunikasi dan informasi
TMTA	: Thailand Muslim Trade Association
UAE	: United Arab Emirates
WTTC	: <i>The World Travel and Tourism Council</i>

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi mempengaruhi berbagai dimensi, salah satunya membuka peluang baru bagi perkembangan pariwisata. Globalisasi memfasilitasi pertumbuhan pariwisata melalui perkembangan teknologi elektronik, komunikasi, dan transportasi (Reisinger, 2009, p. 9). Perkembangan pariwisata internasional yang semakin maju menyebabkan investor mencari peluang menarik. Perkembangan pariwisata internasional diikuti dengan pertumbuhan populasi muslim yang terus meningkat sehingga menyebabkan produk halal menjadi referensi baru. Populasi muslim tumbuh lebih cepat daripada agama lain. *The Pew Research Center* tahun 2011 melaporkan bahwa muslim merupakan 25 persen dari populasi dunia. Secara global, populasi muslim diperkirakan mengalami pertumbuhan dari 1,6 miliar pada tahun 2010 bertambah banyak pada tahun 2030 menjadi 2,2 miliar. Jika tren ini terus berlanjut, populasi muslim diperkirakan akan meningkat dengan jumlah 2,76 miliar, atau menjadi 29,7 persen dari total populasi dunia di tahun 2050 (Hall & Prayag, 2020, p. 93). Permintaan produk halal juga akan meningkat secara signifikan seiring dengan bertambahnya populasi muslim.

*Halal tourism* menjadi salah satu segmen dari sektor *halal industry* yang mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan investasi syariah. Perkembangan pesat yang terjadi pada *halal tourism* tidak hanya terjadi di negara yang mayoritas penduduknya muslim tetapi juga berkembang di negara minoritas muslim. Beberapa negara minoritas muslim di Asia yang turut mengembangkan halal tourism antara lain Korea Selatan, Taiwan, Jepang. Selain itu Australia dan Benua Eropa juga turut menyediakan fasilitas dengan konsep *halal tourism*

(Korres, 2018). Menurut laporan yang di rilis pada tahun 2019 dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI), setiap tahunnya wisatawan muslim yang melakukan perjalanan wisata selalu mengalami peningkatan. Dalam laporan itu dijelaskan bahwa pada tahun 2000 terdapat 25 juta turis muslim yang melakukan kunjungan wisata, kemudian mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2010 menjadi 98 juta wisatawan, dan pada tahun 2018 menjadi 140 juta wisatawan muslim, dengan penghasilan yang didapatkan sebanyak USD 40 Miliar (CrescentRating, 2019). Sedangkan menurut data dari *Global Islamic Economy 2019-2020* wisatawan muslim mengeluarkan USD 189 miliar pada tahun 2018 untuk melakukan kunjungan wisata. Peningkatan yang terjadi pada jumlah wisatawan muslim yang melakukan perjalanan wisata turut meningkatkan peluang yang lebih besar pada perkembangan sektor *halal industry* (Purnama, 2021, p. 30).

Di Thailand pariwisata merupakan sektor penting bagi perekonomian. *The World Travel and Tourism Council* (WTTC) tahun 2017 melaporkan perjalanan dan pariwisata memberikan kontribusi langsung sebesar 9,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara sementara kontribusi keseluruhan secara langsung dan tidak langsung adalah sekitar 20,6%, selain itu pariwisata juga menciptakan sebanyak 2.313.500 lapangan pekerjaan pada tahun 2016. Sekitar 80% kontribusi pariwisata terhadap perekonomian Thailand berasal dari pengunjung internasional sedangkan 20% sisanya berasal dari pengunjung domestik. Wisatawan sering berwisata ke Thailand karena pantai dan wisata alam lainnya dengan harga murah. Selain itu, keramahan masyarakat Thailand juga menarik banyak pengunjung asing (Hipsheer, 2021).

Thailand adalah negara yang mempunyai aneka ragam budaya. Mayoritas penduduk di Thailand beragama Budha. Islam adalah agama minoritas di Thailand di mana agama Budha menjadi yang sangat penting dalam masyarakat Thailand. Penduduk muslim terpusat di provinsi paling selatan Narathiwat, Pattani, Yala, dan Satun, di mana mereka membentuk antara 65% hingga 85% dari populasi lokal dan sebagian besar adalah etnis Melayu (Liow, 2009, p. 219). Melihat pertumbuhan muslim global, Thailand turut mengembangkan *halal tourism* untuk menjangkau wisatawan muslim global. Pengembangan *halal tourism* di Thailand sudah cukup baik sehingga menempati posisi sepuluh besar

berdasarkan data tahun 2019-2020 dari *Global Islamic Economy Indicator*. Sedangkan GMTI tahun 2019 melaporkan Thailand menempati posisi kedua setelah Singapura pada kategori negara di luar Organisasi Kerjasama Islam (Non-OKI) sebagai negara yang ramah terhadap wisatawan muslim (ThomsonReuters, DinarStandard, 2019, p. 76).

Thailand mulai gencar mempromosikan pariwisata halal sebagai salah satu strategi untuk menarik wisatawan muslim sejak tahun 2015. Pada acara forum *the Muslim Friendly Destination* Thailand mengumumkan negaranya adalah destinasi yang ramah muslim (*muslim friendly*). Dalam acara ini terdapat 113 media dan operator tur dari Malaysia, Tunisia, Brunei Darussalam, Indonesia, Mesir, Oman, Kuwait, Uni Emirat Arab, India, Turki, dan Singapura yang diundang untuk menyaksikan acara yang digelar dalam satu hari tersebut. Mereka diajak mengelilingi Bangkok dan sekitarnya. Dalam acara itu juga dihasilkan beberapa publikasi terkait restoran halal yang ada di Provinsi Selatan (Puangniyom, 2017, p. 196). Kemudian, pada tahun 2016 Tourism Authority of Thailand (TAT) meluncurkan aplikasi ramah muslim untuk membantu pengunjung muslim menemukan restoran dan hotel halal, masjid dan tur halal, serta menyediakan berita perjalanan dan buku panduan offline/online bagi pengunjung Muslim. Aplikasi *smartphone* tersedia dalam bahasa Inggris, Thailand, Arab, dan Bahasa Indonesia yang tersedia untuk sistem android dan iOS untuk diunduh dari situs web TAT atau dari *App Store* (International Medical Travel Journal, 2015).

Selain itu, Thailand menjalani kerjasama dengan komunitas muslim yang ada di Thailand dan industri pariwisata dengan tujuan adanya kesiapan dalam memfasilitasi wisatawan muslim, seperti layanan sosial, keagamaan dan budaya yang banyak dicari oleh wisatawan muslim. Thailand melakukan upaya ini agar negaranya semakin baik dalam menyediakan fasilitas yang ramah muslim, sehingga wisatawan muslim mancanegara tertarik untuk mengunjungi Thailand. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan mancanegara ke Thailand dari tahun 2015-2022.

**Tabel 1. 1 Angka pengunjung turis internasional ke Thailand 2015-  
2022**

Negara	Data Pengunjung Turis Internasional ke Thailand							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Asia Timur</b>	<b>1.511.635</b>	<b>21.593.285</b>	<b>23.846.387</b>	<b>26.225.446</b>	<b>27.669.963</b>	<b>3.770.997</b>	<b>113.201</b>	<b>5.900.461</b>
<i>ASEAN</i>	<i>586.997</i>	<i>8.585.251</i>	<i>9.322.508</i>	<i>10.348.768</i>	<i>10.876.922</i>	<i>1.643.625</i>	<i>38.649</i>	<i>4.526.645</i>
Brunei	1.112	14.023	14.268	18.460	19.858	2.435	48	5.856
Cambodia	34.747	674.975	840.871	950.980	925.437	163.370	5.535	379.665
Indonesia	35.872	534.797	576.110	644.479	706.908	96.781	3.702	235.632
Laos	91.251	1.388.020	1.682.087	1.682.304	1.856.762	382.215	1.016	502.124
Malaysia	260.055	3.494.890	3.494.488	4.042.998	4.274.458	612.688	6.988	1.948.549
Myanmar	18.766	341.626	365.606	379.880	389.301	54.798	9.110	193.778
Philippines	22.615	339.150	381.252	407.832	473.565	68.005	2.859	178.021
Singapore	69.413	967.550	1.032.647	1.168.112	1.150.024	132.135	7.268	614.627
Vietnam	53.166	830.220	935.179	1.053.723	1.080.609	131.198	2.123	468.393
China	561.921	8.757.646	9.806.260	10.625.167	11.138.658	1.294.379	26.558	273.567
Hong Kong	35.990	751.264	821.064	1.047.559	1.090.121	131.634	23.65	162.240
Japan	121.828	1.439.510	1.544.442	1.642.712	1.787.185	311.415	24.382	290.146
Korea	153.075	1.464.200	1.709.265	1.785.147	1.880.465	260.602	14.800	538.766
Taiwan	46.660	522.273	573.077	674.172	781.674	114.088	3.819	94.834
Others	5.164	73.141	69.771	101.921	114.938	15.254	2.628	14.263
<b>Eropa</b>	<b>725.103</b>	<b>6.174.957</b>	<b>6.514.011</b>	<b>6.603.695</b>	<b>6.531.220</b>	<b>2.040.088</b>	<b>277.436</b>	<b>2.551.651</b>
Austria	14.320	100.373	104.784	114.768	110.690	34.290	6.307	42.683
Belgium	10.435	111.013	112.266	116.346	114.016	25.623	6.217	48.684
Denmark	28.315	165.581	161.920	170.044	159.526	62.643	9.279	64.249
Finland	28.131	134.238	140.464	135.384	125.490	57.565	6.571	38.561
France	78.212	738.878	740.190	724.350	713.405	230.528	27.135	268.587
Germany	81.104	837.885	850.139	872.185	836.926	228.853	50.589	365.030
Ireland	5.905	67.486	-	-	-	-	-	-
Italy	31.947	265.597	264.515	263.515	250.870	57.795	6.818	85.254
Netherlands	22.058	235.762	222.409	226.618	230.006	49.865	9.924	116.354
Norway	20.003	131.039	127.850	133.020	130.509	38.722	6.565	46.521
Russia	145.538	1.090.083	1.346.338	1.466.457	1.481.837	585.872	31.565	435.008
Spain	9.049	168.900	179.584	176.597	186.969	26347	4.065	87.400
Sweden	56.367	332.895	323.736	304.206	279.451	108329	18.574	97.378
Switzerland	24.813	209.057	209.528	225.985	206.087	53051	13.539	81.180
UK	85.031	1.004.345	994.755	954.404	946.774	213448	42.853	444.432
<b>Lanjutan Tabel 1.1</b>								

1	2	3	4	5	6	7	8	9
East Europe	66.810	409.723	479.756	487.669	532.911	210599	28.409	227.947
Others	17.065	172.102	255.777	232.147	225.753	56558	9.026	102.383
<b>Amerika</b>	<b>121.387</b>	<b>1.407.458</b>	<b>1.541.950</b>	<b>1.534.008</b>	<b>1.559.800</b>	<b>308428</b>	<b>54.180</b>	<b>606.816</b>
Argentina	3.422	45.322	63.004	43.485	28.183	12455	344	8.206
Brazil	6.123	67.469	78.186	57.105	58.970	18.110	1.671	25.532
Canada	25.251	244.869	258.494	252.763	252.574	55.384	7.238	90.608
USA	81.179	975.643	1.056.423	1.096.177	1.136.210	206.529	43.444	453.678
Others	5.412	74.155	85.843	84.478	83.863	15.950	1.483	28.792
<b>South Asia</b>	<b>107.381</b>	<b>1.523.555</b>	<b>1.773.564</b>	<b>1.935.883</b>	<b>2.356.977</b>	<b>325.181</b>	<b>18.424</b>	<b>1.182.826</b>
Bangladesh	9.893	100.263	121.765	125.809	139.622	22.892	2.202	81.106
India	79.764	1.194.508	1.415.197	1.562.878	1.961.069	264.134	10.864	997.913
Nepal	2.748	42.486	43.251	55.482	60.428	10.320	740	13.692
Pakistan	5.826	75.308	81.854	78.256	71.917	11.337	1.715	50.075
Sri Lanka	4.988	68.195	63.267	62.697	70.247	8.328	825	13.793
Others	4.162	42.795	48.230	50.761	53.694	8.170	2.078	26.247
<b>Oceania</b>	<b>81.123</b>	<b>910.901</b>	<b>938.894</b>	<b>911.038</b>	<b>874.154</b>	<b>138.091</b>	<b>12.433</b>	<b>374.929</b>
Australia	72.352	796.370	817.218	802.234	771.798	123.000	10.920	336.688
New Zealand	8.575	111.595	117.962	100.887	93.740	13.651	1.160	35.900
Others	196	2.936	3.714	7.917	8.616	1.440	353	2.341
<b>Middle East</b>	<b>55.476</b>	<b>747.219</b>	<b>789.939</b>	<b>767.796</b>	<b>727.318</b>	<b>84.097</b>	<b>31.324</b>	<b>469.682</b>
Egypt	2.318	28.114	24.100	18.161	19.010	3.037	595	9.919
Israel	15.251	161.579	173.673	185.366	194.081	29.473	14.549	146.293
Kuwait	7.086	61.563	72.244	77.365	84.504	10.828	3.757	44.566
Saudi Arabia	1.268	24.834	33.531	35.090	36.783	6.335	569	96.389
U.A.E.	7.360	130.941	137.218	151.137	145.530	9.372	4.188	65.857
Others	22.193	340.188	349.173	300.677	247.410	9.372	7.666	106.658
<b>Afrika</b>	<b>11.594</b>	<b>172.213</b>	<b>187.233</b>	<b>200.328</b>	<b>196.819</b>	<b>9.372</b>	<b>3.769</b>	<b>66.661</b>
South Africa	5.303	79.172	93.313	89.750	97.071	9.372	1.164	33.290
Others	6.291	93.041	93.920	107.069	103.257	9372	2.605	33.371
<b>Jumlah total</b>	<b>2.613.699</b>	<b>32.529.588</b>	<b>35.591.978</b>	<b>39.916.251</b>	<b>38.178.194</b>	<b>6.676.254</b>	<b>510.767</b>	<b>11.153.026</b>

Sumber : (Ministry of Tourism and Sport, 2022)

Berdasarkan data dari kementerian pariwisata dan Olahraga Thailand di atas, jumlah kedatangan turis internasional mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2015-2019. Kemudian mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2020-2021 karena kasus COVID-19. Jumlah pengunjung mancanegara kembali mengalami kenaikan ketika *new normal* dilakukan pada tahun 2022. Asia Timur termasuk ASEAN di dalamnya mendominasi angka



kedatangan turis internasional ke Thailand. Peningkatan pada jumlah kunjungan turis internasional juga disebabkan Thailand ramah terhadap wisatawan yang berkunjung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan industri pariwisata global yang semakin maju dan diiringi dengan jumlah populasi muslim yang terus meningkat menyebabkan produk halal menjadi referensi baru. *Halal tourism* menjadi salah satu produk halal yang tidak hanya dikembangkan oleh negara dengan penduduk mayoritas Islam. Thailand sebagai negara dengan mayoritas penduduk Budha pun turut mengembangkan *halal tourism* yang diharapkan dapat menarik wisatawan muslim dari seluruh dunia untuk berkunjung. Pengembangan *halal tourism* yang berlandaskan syariat Islam menghadirkan tantangan tersendiri bagi Thailand. Untuk mempromosikan pariwisata halalnya di kancah internasional, Thailand melakukan diplomasi publik. Berdasarkan hal tersebut maka penulis membuat pertanyaan dalam penelitian ini, yakni; Bagaimana diplomasi publik Thailand dalam *halal tourism* 2015-2022?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian, maka tujuan yang ingin di capai peneliti yakni mendeskripsikan diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand dalam *halal tourism* tahun 2015-2022.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan ilmu pengetahuan dalam dalam kajian diplomasi publik melalui *halal tourism* di Thailand. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan data bagi peneliti lain untuk meneliti isu yang sama secara lebih lanjut serta memberikan keterbaruan data terkait diplomasi publik Thailand dalam *halal tourism*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai diplomasi publik Thailand dalam *halal tourism* tahun 2015-2022 ini bertujuan untuk mengetahui diplomasi publik yang dilakukan Thailand melalui pengembangan *halal tourism*. Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Terdapat keterkaitan antara tema dan informasi yang akan digunakan oleh peneliti sebagai bahan pelengkap dan pembanding sehingga dapat ditemukan pembeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan empat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan diplomasi publik melalui pengembangan *halal tourism*.

Penelitian pertama yang digunakan adalah jurnal karya *Chandra Purnama dkk.* (2021) yang menjelaskan bahwa diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand cukup baik sehingga wisatawan muslim yang mengunjungi Thailand terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Salah satu yang menjadi indikator atas meningkatnya jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke Thailand adalah promosi sebagai negara yang *muslim friendly*. Upaya yang dilakukan pemerintah Thailand untuk menampilkan diri sebagai negara yang *muslim friendly* adalah dengan melakukan diplomasi ke negara-negara muslim maupun non-muslim. Dalam mempromosikan industri halal, Thailand menjadikan ASEAN dan Timur Tengah menjadi pangsa pasar utama dan potensial. Untuk membidik pasar Timur Tengah Thailand mengikuti acara bertaraf internasional seperti *Gulf exhibition in Dubai*, Uni Emirat Arab (UAE). Thailand juga mengikuti acara *Malaysian International Halal Show (MIHAS)* tahun 2019.

Kemunculan industri halal di Thailand menjadi bagian penting dari terjalinnya hubungan kerjasama Thailand dengan Malaysia dan Indonesia

sebagai kerjasama sub-regional. Malaysia dan Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya muslim dikawasan Asia tenggara sehingga menjadi negara pengimpor produk halal Thailand terbanyak. Selain itu, Thailand juga negara yang memiliki peranan penting di OKI dalam sektor industri halal. Thailand menjadi negara pengamat Konferensi tingkat tinggi (KTT) OKI untuk menciptakan standard dan lembaga-lembaga Islam pada 1 Januari 2017. Keikutsetaan Thailand dalam melakukan standarisasi untuk negara-negara muslim menjadi peluang penting sebab kapasitasnya yang cukup baik walaupun bukan negara mayoritas muslim. Selain itu dapat berguna pengembangan industri halal dan untuk menarik wisatawan muslim berkunjung ke Thailand.

Penelitian kedua adalah jurnal karya Eka Dewi Satrina dan Hayyun Durrotul Faridah (2018). Penelitian ini menjelaskan bahwa meningkatnya populasi muslim dunia turut meningkatkan peluang sektor pariwisata untuk mengembangkan *halal tourism*. Hal ini di tanggapi oleh beberapa negara di dunia, baik negara mayoritas muslim maupun non-muslim mulai memanfaatkan peluang tersebut mengembangkan *halal tourism*. Thailand, Australia, Korea Selatan, dan Jepang adalah jajaran negara mayoritas non-muslim yang turut mengembangkan *halal tourism* di negaranya. Pemasaran menjadi salah satu tantangan dalam mengembangkan *halal tourism*, sebab pemasaran *halal tourism* bukan sesuatu yang mudah. Perbedaan tuntutan antara wisatawan muslim dan non-muslim menjadi salah satu penyebabnya. Sehingga tantangan *halal tourism* yakni melayani dan memenuhi kebutuhan wisatawan muslim dan non-muslim tanpa benturan dengan konsep *halal tourism*. Untuk mengubah tantangan menjadi peluang bisnis dapat menggunakan kreativitas dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Dengan melakukan berbagai macam kajian dan penelitian terkait *halal tourism* dapat berguna sebagai salah satu pengembangan *halal tourism* agar lebih baik lagi kedepannya.

Ketiga, penelitian ditulis oleh Holly Dwi Futrianota (2017) yang menjelaskan bahwa meningkatnya jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke Jepang merangsang pertumbuhan bisnis berbasis *halal tourism* di negara Sakura tersebut. Pelaksanaan *World Halal Tourism Award* pada tahun 2016 yang digelar di Abu Dhabi, UEA memberikan penghargaan kepada Jepang sebagai “*World*

*Best Non OIC Emerging Halal Destination*". Pengembangan *halal tourism* yang dilakukan oleh Jepang merupakan upaya untuk menarik wisatawan muslim asal Indonesia melalui penerapan *halal supply chain management*. Turut menggendeng *influencer* asal Indonesia yang mempunyai banyak *follower* menjadi cara Jepang dalam mengimplementasikan konsep *halal tourism*, Kemudian, Meningkatkan fasilitas dan pelayanan berdasarkan konsep *muslim friendly* dan memberlakukan bebas visa bagi wisatawan Indonesia, Malaysia dan Thailand. Selanjutnya, Jepang menentukan sertifikasi halal, standar operasional dan persyaratan halal. Wisatawan muslim Indonesia tertarik untuk berkunjung ke Jepang karena dua hal, yaitu pertama, faktor internal, yang mencakup kesiapan dalam melayani dan ketersediaan infrastruktur yang dibangun untuk masyarakat muslim. Kedua, faktor eksternal yakni kondisi ekonomi, Masyarakat menengah muslim Indonesia yang cenderung memiliki hobi traveling. Untuk menjelaskan *world halal tourism* di Jepang, penulis menggunakan teori *city branding* Terrence Schimp. Teori *city branding* menurut Terrence Schimp merupakan salah satu kajian dalam paradiplomasi, dalam hal ini pemerintah lokal atau daerah dapat melakukan kerjasama luar negeri. Dengan adanya kerjasama tersebut, dapat memperkuat jalinan hubungan kerjasama pemerintah pusat dengan negara lain.

Penelitian keempat adalah jurnal karya Lee Shi Yan dkk. (2017) yang melaporkan perkembangan *halal tourism* di berbagai negara termasuk negara-negara muslim dan non-muslim di seluruh dunia. Kemudian menyoroti konsep pariwisata halal dan praktik pariwisata halal saat ini. Untuk negara non-muslim, kesadaran akan konsep halal telah tereduksi kepada non-muslim dan pemerintah lebih memperhatikan kebutuhan wisatawan muslim dibandingkan 10 tahun yang lalu. Namun, kebutuhan dari wisatawan muslim dan non-muslim harus diperhatikan meskipun ditengah perkembangan *halal tourism* yang cepat. Sampai saat ini, tidak ada laporan secara rinci tentang tren baru pariwisata yang mencakup berbagai negara yang berbeda ini. Kajian ini diharapkan dapat memicu lebih banyak kajian di bidang ini guna meningkatkan kelengkapan wisata Halal di seluruh dunia.

Beberapa negara yang tercatat dalam penelitian ini tergolong sebagai negara-negara Asia seperti Indonesia, Thailand, Singapura, dan Malaysia,

sementara negara-negara Timur Tengah seperti Turki dan Arab Saudi juga termasuk dalam analisis. Penelitian ini juga mencakup negara non-muslim seperti Selandia Baru dan Jepang. Kesemua wilayah ini telah mengenali potensi Wisata Halal sebagai magnet bagi industri pariwisata. Beberapa di antaranya telah mulai menyediakan fasilitas dan layanan Wisata Halal seperti makanan halal, ruang sholat, fasilitas untuk ibadah Ramadan, dan kamar mandi yang ramah air. Namun, mereka dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam memenuhi kebutuhan pariwisata halal, termasuk menyediakan layanan yang sesuai untuk wisatawan Muslim dan non-Muslim, meningkatkan kesadaran tentang halal tourism di kalangan penyedia layanan pariwisata, dan mengatasi hambatan bahasa. Meskipun demikian, dengan pertumbuhan populasi Muslim, meningkatnya akses informasi perjalanan, dan penyesuaian produk serta layanan pariwisata oleh berbagai destinasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, dapat menjadi pendorong utama bagi Muslim untuk mengunjungi negara-negara tersebut. Dengan kata lain, pariwisata halal merupakan tren yang sedang berkembang dan dapat dianggap sebagai peluang pasar bagi negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) maupun non-OKI.

Penelitian kelima merupakan sebuah jurnal yang disusun oleh Hesti Rokhaniyah dan Dinta Kharisma Almeira (2023) yang mengulas strategi yang diterapkan oleh IMT-GT yang melakukan promosi guna menarik daya tarik global sebagai upaya dalam mengembangkan sektor industri halal. Media sosial dan aplikasi *mobile* dimanfaatkan oleh Indonesia, Malaysia, dan Thailand dalam memasarkan produk dan layanan wisata halal mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana upaya dalam memanfaatkan berbagai saluran media guna mendukung promosi *halal tourism* yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, Malaysia, dan Thailand, sesuai dengan prinsip manajemen berita yang dikemukakan oleh Leonard. Pemanfaatan berbagai platform seperti situs *web*, media sosial, dan aplikasi ponsel pintar diintegrasikan sebagai upaya mereka dalam mengelola informasi, baik secara daring maupun luring. Langkah-langkah ini mencerminkan keseriusan pemerintah yang berkomitmen untuk mengembangkan sektor *halal industry* dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan muslim. Melalui pendekatan ini, pemerintah berharap dapat

memperkenalkan negaranya sebagai negara yang ramah terhadap wisatawan muslim dan menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Selanjutnya, komunikasi strategis digunakan untuk menggambarkan bagaimana persepsi negara secara menyeluruh dapat terbentuk tanpa membedakan antara lembaga-lembaga yang bertanggung jawab di berbagai bidang, seperti perdagangan, investasi, politik, hubungan budaya, dan pariwisata. Kegiatan ini dilangsungkan selama beberapa bulan dan merupakan bagian dari usaha yang dilakukan oleh IMT-GT dalam meningkatkan sektor pariwisata di wilayah Asia Tenggara, khususnya di negara yang tergabung dalam kerjasama yakni Indonesia, Malyasia, dan Thailand. Kegiatan yang dilakukan sebagai upaya untuk membangun hubungan dalam pengembangan sektor *halal tourism* adalah pelatihan, seminar, pemberian beasiswa, konferensi, dan pertukaran pelajar. Strategi yang dilakukan oleh IMT-GT dalam membentuk hubungan yang kuat dengan target audiens adalah dengan melakukan promosi terkait perdagangan halal dan melaksanakan program pelatihan yang dilakukakn secara komprehensif bersama *Working Group* di bidang produk dan layanan halal.

Penelitian keenam ini, ditulis oleh Nurfarah Nidatya dkk. (2023) yang mengulas tentang meningkatnya permintaan masyarakat Muslim terhadap produk halal seiring dengan pertumbuhan kelas menengah Muslim yang memiliki daya beli yang lebih tinggi. Fenomena ini menarik minat negara lain, termasuk Korea Selatan, yang meskipun bukan negara dengan mayoritas Muslim, namun memiliki minat khusus terhadap industri halal. Korea Selatan memandang Indonesia sebagai salah satu pasar utama dalam pengembangan industri halalnya, mengingat Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Namun, perbedaan budaya dan nilai antara Korea Selatan dan Islam menyulitkan pengembangan industri halal tersebut. Oleh karena itu, Korea Selatan menggunakan diplomasi publik terhadap Indonesia untuk mendapatkan dukungan dan penerimaan dalam pengembangan industri halalnya.

Diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia meliputi tiga dimensi yaitu, dimensi komunikasi sehari-hari, dalam dimensi ini berbagai media massa Korea Selatan seperti KBS (Korean Broadcast System) World, Media Sosial Kedutaan Besar Republik Korea Selatan di Indonesia , Situs Web Pusat

Kebudayaan Korea untuk Indonesia (Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata/Dinas Kebudayaan dan Informasi Korea) dan Situs Web Pusat Kebudayaan Korea untuk Indonesia (Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata/Dinas Kebudayaan dan Informasi Korea) digunakan oleh Pemerintah Korea Selatan akan menjelaskan kebijakan mengenai industri halal kepada masyarakat Indonesia. Untuk dimensi kedua yaitu komunikasi strategis yang mengacu pada kampanye promosi dan iklan digunakan sebagai alat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap kebijakan pemerintah Korea Selatan, melalui kampanye Korea Muslim Friendly. Dimensi terakhir yaitu pengembangan hubungan jangka panjang diterapkan pada berbagai bentuk pertukaran komunitas/pertukaran intelektual untuk saling memahami satu sama lain, termasuk yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui KOICA Indonesia (Korea International Cooperation Agency) dan telah telah berlangsung sejak tahun 1990an.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahul

Indikator	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
<b>Penulis</b>	Chandra Purnama dkk.	Eka Dewi Satriana dan Hayyun D. F.	Holly Dwi Futriana	Lee Shi Yan dkk.	Hesti Rokhanyah dan Dinta Kharisma Almeira	Nurfarah Nidatya, Neneng Konety, Akim
<b>Judul Penelitian</b>	Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal	Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan	Strategi Jepang mengembangkan World Halal Tourism Menarik Wisatawan Muslim Indonesia ke Jepang	<i>Halal Tourism: A New World for Tourism Industry</i>	Strategi Diplomasi Publik Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) Dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Halal Di Asia Tenggara	<i>South Korea's Public Diplomacy Towards Indonesia In Developing The Halal Industry</i>
<b>Fokus penelitian</b>	Branding Thailand sebagai <i>muslim friendly</i> melalui diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand.	Eksplorasi perkembangan <i>halal tourism</i> dengan mengulas konsep dan prinsip <i>halal tourism</i> , serta membahas peluang dan tantangan <i>halal tourism</i> di beberapa negara.	Pengembangan pariwisata halal global untuk menarik perhatian wisatawan Muslim Indonesia ke Jepang.	Perkembangan konsep <i>halal tourism</i> dan praktiknya bagi negara-negara yang telah menyadari potensi <i>halal tourism</i> saat ini.	Taktik diplomasi publik yang dijalankan oleh Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) dalam mendorong sektor pariwisata halal di Asia Tenggara melalui pendekatan diplomasi publik dan kemitraan internasional.	Diplomasi publik yang diterapkan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia dijalankan melalui tiga dimensi, yakni komunikasi sehari-hari, komunikasi strategis, dan komunikasi berjangka panjang.
<b>Metode penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	kualitatif	kualitatif
<b>Konsep</b>	<i>Halal tourism</i> dan diplomasi	<i>Halal tourism</i>	<i>Halal tourism</i> dengan pendekatan	<i>Halal tourism</i>	Diplomasi publik dan kerja sama	Diplomasi publik

	publik		konstruktivis, <i>city Branding.</i>		internasional trilateral	
<b>Hasil Penelitian</b>	Diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand cukup baik sehingga wisatawan muslim yang mengunjungi Thailand terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Promosi sebagai Negara yang muslim friendly menjadi salah satu indikator atas meningkatnya jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke Thailand.	Pengembangan <i>halal tourism</i> memunculkan peluang dan tantangan bagi industry pariwisata seiring dengan meningkatnya wisatawan muslim dari tahun ke tahun. Negara mayoritas muslim dan non-muslim turut mengembangkan <i>halal tourism</i> . Penelitian terkait <i>halal tourism</i> perlu dilakukan agar pengembangan <i>halal tourism</i> menjadi semakin baik. Hal ini disebabkan masih terbatasnya penelitian terkait <i>halal tourism</i> .	Lonjakan jumlah pelancong muslim menjadi pemicu berkembangnya industri pariwisata halal di Jepang. Hal-hal yang memengaruhi minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Jepang meliputi faktor internal, seperti kualitas layanan dan kesiapan infrastruktur yang mendukung, serta faktor eksternal. Kelompok menengah masyarakat Muslim Indonesia, yang memiliki tingkat ekonomi yang stabil, memiliki minat khusus dalam berwisata.	Praktik pengembangan <i>halal tourism</i> perlu memperhatikan kebutuhan dari wisatawan muslim dan non-muslim meskipun perkembangan pariwisata halal yang cepat untuk memastikan keberlanjutan industri ini.	Strategi diplomasi publik yang diterapkan IMT-GT untuk pengelolaan pemberitaan antara lain memanfaatkan teknologi dan media massa seperti website resmi, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, serta membuat aplikasi smartphone untuk memudahkan wisatawan muslim dalam melakukan aktivitas perjalanan dan ibadah. Strategi komunikasi dilakukan dengan membentuk Tim Percepatan Pariwisata Halal (TP3H), Kelompok Kerja Produk Halal, dan HASCI. Pembinaan relasi dilakukan melalui penyelenggaraan program pelatihan seperti IMTI, MIHAS, TIHEX. Melalui kerja sama	Indonesia menonjol sebagai salah satu target utama bagi Korea Selatan dalam memperluas industri halalnya, mengingat jumlah umat Islam yang besar di negara ini. Namun, perbedaan budaya dan nilai antara masyarakat Korea dan Islam menimbulkan tantangan dalam mengembangkan industri halal tersebut. Oleh karena itu, Korea Selatan melakukan diplomasi publik terhadap Indonesia untuk mendapatkan dukungan dan penerimaan dalam mengembangkan industri halalnya. Diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia mencakup tiga dimensi, yakni dimensi komunikasi sehari-hari,

					internasional Trilateral antara Indonesia, Malaysia, dan Thailand, industri halal di ketiga negara tersebut semakin berkembang dan semakin kompetitif di tingkat global.	komunikasi strategis, dan program pembangunan jangka panjang.
--	--	--	--	--	--	---

Keenam penelitian tersebut memiliki keterkaitan tema tentang yang menjadi referensi dan tambahan wawasan bagi penulis. Persamaan penelitian pertama dengan penelitian ini terletak pada subjek analisis yakni membahas diplomasi publik Thailand. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut. Chandra Purnama dkk. berfokus pada industri halal di Thailand secara keseluruhan dengan mengaplikasikan konsep diplomasi publik dan *halal tourism* untuk memahami kebijakan ekonomi di Thailand khususnya pada sektor pariwisata dan manufaktur, sedangkan penelitian ini fokus pada pengembangan *halal tourism* di Thailand tahun 2015-2022.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian kedua terletak pada fokus penelitian, yakni *halal tourism*. Namun Penelitian tersebut berfokus pada eksplorasi perkembangan *halal tourism* dengan mengulas konsep dan prinsip *halal tourism*, serta membahas peluang dan tantangan *halal tourism* di beberapa negara, sedangkan penelitian yang dilakukan fokus pada diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand dengan mengembangkan *halal tourism* tahun 2015-2022.

Penelitian ketiga dan penelitian ini memiliki kesamaan yang membahas *halal tourism*. Sementara perbedaan terletak pada pelaku pengembangan *halal tourism* dan konsep yang digunakan. Penelitian ketiga fokus pada pengembangan *halal tourism* di Jepang dengan menggunakan konsep *halal tourism* dengan pendekatan konstruktivis dan *city Branding*, sedangkan penelitian ini fokus pada

*halal tourism* yang dilakukan oleh Thailand dengan konsep diplomasi publik, dan *halal tourism*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian empat yakni *halal tourism*. Perbedaan terletak pada fokus penelitian. Penelitian keempat fokus pada perkembangan konsep *halal tourism* dan praktiknya bagi negara-negara yang telah menyadari potensi *halal tourism* saat ini. Sementara penelitian penulis fokus pada pengembangan *halal tourism* di Thailand untuk menarik wisatawan muslim tahun 2015-2022.

Penelitian kelima memiliki kesamaan dalam mempelajari pariwisata halal dan diplomasi publik, namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian tersebut menekankan pada upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) untuk memajukan sektor pariwisata halal di Asia Tenggara dengan menggunakan konsep diplomasi publik dan kerjasama internasional. Di sisi lain, penelitian ini memusatkan perhatian pada diplomasi publik yang dilakukan oleh, dengan meneliti kasus pariwisata halal di Thailand dari tahun 2015 hingga 2022.

Kesamaan antara penelitian keenam dan penelitian ini terletak pada penelitian tentang pariwisata halal dan diplomasi publik. Namun, perbedaannya adalah dalam fokus penelitian. Penelitian keenam menitikberatkan pada diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia melalui tiga dimensi, yakni komunikasi sehari-hari, komunikasi strategis, dan komunikasi jangka panjang. Di sisi lain, penelitian ini menekankan pada diplomasi publik Thailand global melalui pariwisata halal.

## **2.2 Landasan Konseptual**

Konsep yang digunakan oleh penulis untuk dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat, maka peneliti menggunakan konsep yang relevan. Adapun konsep tersebut adalah diplomasi publik yang dikembangkan oleh Joseph Nye.

### 2.2.1 Diplomasi Publik

Demokrasi turut mempengaruhi kebebasan masyarakat dalam mengekspresikan ide politik mereka. Pemikiran politik yang muncul bukan hanya mengenai isu domestik namun juga isu internasional. Konsep ekonomi pasar dalam globalisasi ekonomi yang berusaha menembus batas negara dan juga perkembangan informasi yang begitu massif dengan adanya internet menjadi alat yang biasa digunakan dalam menjalin komunikasi dan hubungan antar manusia. Saat ini jarak dan waktu bukan lagi sebuah kendala. Hal itu menyebabkan opini publik menjadi begitu penting dan berpengaruh dalam pembentukan kebijakan luar negeri suatu negara.

Diplomasi publik adalah suatu proses untuk mempromosikan kepentingan nasional dan keamanan nasional dengan memberi pemahaman, menginformasikan, dan memengaruhi publik asing serta memperluas dialog antara warga negara dan lembaga serta mitra mereka di luar negeri. Sejak dulu negara menjangkau *audiens* dari luar negeri dalam upaya memajukan politik dan ekonominya. Promosi pariwisata melalui pameran internasional adalah salah satu contohnya. Upaya ini dilakukan karena semakin pentingnya opini publik berkaitan dengan pengambilan keputusan pemerintah dan kemajuan inventif di tengah teknologi internet saat ini (Cull, 2020, p. 391).

Diplomasi publik terdiri dari perilaku yang dilakukan oleh aktor politik yang terlibat dalam komunikasi strategis dengan khalayak asing untuk membentuk citra dan reputasi dalam memajukan kebijakan luar negeri dan kepentingan negara. Di mana banyak upaya diplomasi publik yang dilakukan dalam kapasitas interpersonal, seperti pertukaran budaya dan program bahasa, akan tetapi saat ini sebagian besar masyarakat global tidak lagi menggunakan cara tersebut. Oleh sebab itu, negara-negara beralih ke penyiaran internasional sebagai mekanisme untuk terlibat dalam komunikasi massa, atau upaya diplomasi publik yang dimediasi melalui teknologi komunikasi dan informasi (TIK). Saat ini diplomasi yang sukses berarti terlibat dengan publik baik melalui penampilan media atau melalui situs internet yang interaktif (Fouts, 2007).

Kemudian Mark Leonard dan Conrad Smewing dalam artikelnya menjelaskan diplomasi publik merupakan suatu proses komunikasi antar negara yang bertujuan untuk membentuk relasi; memahami perbedaan budaya masyarakat antar negara; menyampaikan ide; meluruskan serta membenarkan jika ada kesalah pahaman dengan pihak lain; serta membangun kerjasama dengan pihak. Pemerintah akan sulit mencapai tujuan ini apabila menggunakan cara yang bersifat *one-dimensional* dalam menyampaikan informasi. Pemerintah perlu menyampaikan informasi dengan menggunakan proses dua arah serta melibatkan berbagai pihak (Leonard, Stead, & Smewing, 2002).

Joseph Nye menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi penting yang perlu dilakukan suatu negara dalam proses diplomasi publik yakni; *daily communication*, *strategic communication*, serta *development of lasting relationship* (Nye, 2008 : 101). Dalam setiap dimensi di dalamnya terdapat penjelasan yang dapat memacu keberhasilan diplomasi publik. Berikut penjelasan mengenai tiga dimensi dalam proses diplomasi publik menurut Joseph Nye:

a. *Daily communication*

*Daily communication*, yakni penyampaian informasi yang dilakukan secara berulang-ulang dalam waktu tertentu mengenai adanya kebijakan yang dibentuk oleh pemerintah baik dalam negeri maupun luar negeri. Tahap pertama yang dilakukan pemerintah ketika kebijakan selesai dibentuk yaitu dengan melakukan pers terkait kebijakan yang telah di gagas. Pemerintah umumnya melakukan pers di dalam negeri terlebih dahulu, kemudian beralih pada pers asing yang diharapkan memperoleh respon baik dan berimplikasi terhadap kebijakan yang telah dibentuk. Pada dimensi ini juga harus mencakup persiapan menghadapi permasalahan. Kemampuan yang tanggap dan cepat dalam merespon kesalahan informasi yang tersebar (Nye, 2008, p. 101). Adapun fokus utama pada dimensi ini yakni untuk menyebarkan informasi terkait *halal tourism* di Thailand. Tujuannya adalah untuk menjaga komunikasi

terbuka dan mengelola masalah sehari-hari yang dapat tersebar ke negara-negara lain akibat *misperception*.

b. *Strategic communication*

*Strategic communication*, pada dimensi yang kedua ini pemerintah dapat melakukan kampanye sepanjang tahun yang bersinergi dengan masyarakat terkait kebijakan yang telah dibentuk dengan membuat seperangkat tema sederhana yang dapat mendorong dan mewakili keberhasilan suatu kebijakan yang telah dibentuk oleh pemerintah. Dengan hal ini diharapkan kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah memperoleh respon positif dari publik asing yang dapat membentuk tanggapan baru terkait kebijakan yang telah dibentuk (Nye, 2008, p. 102). Fokus utama komunikasi strategis ini adalah untuk memberikan pengaruh, persuasi, dan pembentukan opini publik di tingkat nasional maupun internasional. Adapun tujuannya adalah untuk memperkuat citra negara, mempromosikan kebijakan-kebijakan tertentu, dan mendukung tujuan-tujuan strategis dalam hubungan internasional.

c. *Development of lasting relationship*

Pada dimensi yang terakhir ini Joseph Nye menjelaskan pentingnya membentuk suatu relasi yang berkelanjutan yang bersifat jangka panjang dengan aktor penting yang berhubungan dengan upaya diplomasi publik (Nye, 2008). Pada dimensi ini, fokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Upaya yang dilakukan yakni dengan membangun kepercayaan, pengertian, dan komitmen bersama antara pihak-pihak yang terlibat dalam kerja sama (Nye, 2008, p. 103).

Dengan menggunakan konsep ini akan memudahkan peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti menggunakan konsep diplomasi publik untuk melihat bagaimana Thailand mempraktikkan instrument ini dalam

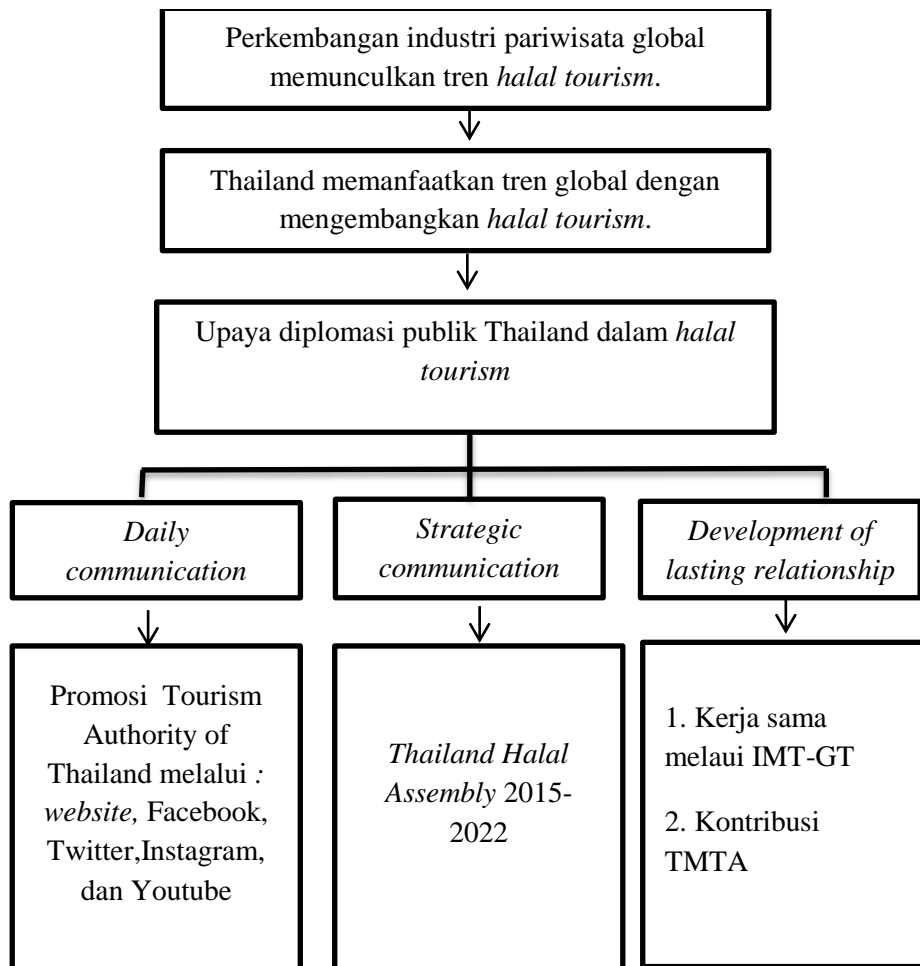
mempromosikan *halal tourism* di Thailand melalui komunikasi sehari-hari, komunikasi strategis dan hubungan jangka panjang. Konsep ini juga dapat digunakan untuk membenarkan *misperception* dalam masyarakat internasional mengenai pariwisata di Thailand sebagai negara yang ramah muslim sehingga dapat menjaring lebih banyak wisatawan muslim yang mengunjungi Thailand.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri pariwisata global mengalami perkembangan dan semakin maju menyebabkan para investor gencar mencari peluang menarik. Populasi muslim di dunia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sekitar 25% penduduk di dunia beragama Islam. Sebagian besar di daerah-daerah dengan mayoritas penduduknya Islam memiliki daya beli yang kuat. Ekonomi Islam saat ini tumbuh dua kali lebih cepat dari laju ekonomi dunia, karena lebih dari seperlima penduduk dunia beragama Islam. Pengembangan produk halal menjadi salah satu referensi baru melihat terus meningkatnya populasi muslim. *Halal tourism* menjadi tren baru di dunia pariwisata akibat pertumbuhan permintaan pariwisata global.

*Halal tourism* tidak hanya dikembangkan oleh negara dengan penduduk mayoritas Islam. Thailand sebagai negara dengan mayoritas penduduk Budha pun turut mengembangkan *halal tourism*. Pengembangan *halal tourism* di Thailand di harapkan dapat menarik wisatawan muslim global. Pengembangan *halal tourism* di negara non-muslim merupakan tantangan tersendiri. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian diplomasi publik Thailand terhadap wisatawan muslim melalui pengembangan *halal tourism* tahun 2015-2022. Penulis menggunakan konsep diplomasi publik sebagai upaya Thailand oleh Joseph Nye yakni *daily communication*, *strategic communication*, serta *development of lasting relationship*. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka penulis menggambarkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dianggap tepat karena dalam penelitian ini penulis berusaha mendeskripsikan diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand melalui pengembangan *halal tourism*. Hal ini didasari oleh definisi yang dipaparkan oleh Creswell. Menurut Creswell riset kualitatif merupakan pendekatan yang diterapkan guna mengeksplorasi serta memahami pemberian makna oleh individu atau kelompok untuk masalah sosial atau manusia (Creswell, 2018, p. 41). Kemudian dalam bukunya, Khotari menjelaskan penelitian bersifat deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan keadaan apa yang telah terjadi dan sedang terjadi secara sistematis dan akurat mengenai realita dan kejadian yang berhubungan (Khotari, 2004, p. 37).

#### 3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berkonsentrasi pada inisiatif diplomasi publik Thailand dalam *halal tourism* pada tahun 2015-2022. Penelitian ini fokus pada dimensi diplomasi publik Thailand menurut Joseph S. Nye yakni;

1. *daily communication*,
2. *strategic communication*,
3. *development of lasting relationship*.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan data sekunder sebab wawancara yang telah diagendakan dengan pihak Tourism Authority of Thailand (TAT) tidak dapat terwujud. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti dokumen, seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, surat kabar, dan situs internet yang mendukung penelitian yang akan penulis lakukan. Jurnal utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal karya Joseph Nye dengan judul *Public Diplomacy and Soft Power*. Selain itu, penelitian ini menggunakan beberapa ebook sebagai pendukung antara lain buku karya Matthew B. Miles, Khotari, Joshua S. Fouts, dan lain sebagainya. Kemudian, dalam pelaksanaannya peneliti telah mengambil sumber-sumber data dan informasi yang berkaitan dengan diplomasi publik dari berbagai sumber. Adapun sumber data dari internet diperoleh antara lain dari website resmi Kementerian Olahraga dan Pariwisata Thailand, Tourism Authority of Thailand (TAT), Tourism Thailand, Media sosial resmi milik TAT, Thailand Muslim Trade Association (TMTA), *Thailand Halal Assembly* (THA), dan Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, berikut merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis:

a) Studi dokumen

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan pengumpulan data melalui publikasi resmi yang seperti, laporan dari COMCEC, GMTI, *Thailand Halal Assembly* (THA), dan Kementerian pariwisata dan olahraga Thailand, laporan dari Thailand Muslim Trade Association (TMTA).

b) Studi pustaka

Pengumpulan data melalui studi pustaka dilakukan penulis dengan menelaah sejumlah literatur baik berupa buku-buku, jurnal, surat kabar, dan artikel yang terkait dengan diplomasi publik Thailand.

Selain itu penulis juga mengumpulkan data dari artikel online dan media sosial yang dimiliki oleh Tourism Authority of Thailand.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data didefinisikan upaya yang diterapkan guna mendeskripsikan perolehan informasi secara deskriptif, tabulasi, atau naratif. Perubahan informasi dari analisis data menciptakan kesimpulan riset (Samsu, 2017, p. 96). Penulis menerapkan teknik analisis data berdasarkan Miles and Hubberman pada riset, yakni sebagai berikut:

#### **1. Kondensasi data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai ebook, jurnal, artikel, dan dokumen terkait diplomasi publik Thailand melalui pengembangan *halal tourism*. Hal ini mengikuti definisi kondensasi data menurut miles yakni proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, mengabstraksi, serta pentransformasian informasi yang diperoleh. Setelah data berhasil diperoleh proses kondensasi dilakukan dengan memadatkan data hingga laporan akhir selesai dibuat (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

#### **2. Penyajian data**

Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk narasi, gambar, dan tabel. Hal ini membantu peneliti dalam memahami temuan data yang ada. Melalui penyajian data, penulis terbantu dalam memahami apa yang terjadi serta mengerjakan suatu hal seperti menganalisis lebih lanjut terkait diplomasi publik Thailand melaalui pengembangan *halal tourism* atau mengambil tindakan menurut pemahaman tersebut.

#### **3. Penarikan kesimpulan**

Tahap terakhir yakni penarikan kesimpulan. Penulis menyimpulkan penelitian berdasarkan pengelompokan informasi sejak awal pengumpulannya. Kemudian menafsirkan sesuai pola alur sebab akibat

sehingga menghasilkan kesimpulan yang eksplisit sesuai dengan masalah penelitian (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

## V. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab empat, maka peneliti menyimpulkan bahwa selama periode 2015-2022, Thailand telah mengimplementasikan berbagai upaya diplomasi dalam *halal tourism* sesuai konsep diplomasi publik yang dijelaskan Joseph Nye. Proses diplomasi publik dilakukan dengan tiga dimensi diplomasi publik yakni, *daily communication*, *strategic communication*, serta *development of lasting relationship* untuk menjawab pertanyaan penelitian yakni, bagaimana diplomasi publik Thailand melalui pengembangan *halal tourism*, 2015-2022. Jawabannya adalah bahwa diplomasi publik yang dilakukan Thailand sudah sesuai dengan konsep diplomasi publik yang dipaparkan oleh Joseph Nye. Hal tersebut dilihat dari upaya yang dilakukan Thailand dalam *halal tourism* sudah sesuai dengan dimensi-dimensi diplomasi publik.

Pada poin pertama terkait *daily communication*, dapat dilihat strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dengan memanfaatkan berbagai media sosial. Dalam hal ini, TAT selaku pihak yang ditunjuk langsung oleh pemerintah Thailand untuk mempromosikan wisata Thailand, turut serta mempromosikan *halal tourism* Thailand melalui media sosial dan *website* resmi yang dimilikinya. Dalam kontennya di media sosial, TAT mempromosikan destinasi, restoran, dan makanan yang ramah muslim. Selain itu juga TAT mempromosikan tempat bersejarah bagi umat Islam di Thailand.

Untuk poin kedua adalah *strategic communication*. Dalam hal ini, dapat dilihat langkah-langkah yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dalam melakukan komunikasi strategis dengan berbagai aktor global dibidang *halal*

*tourism*. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Thailand adalah dengan mengadakan konferensi tahunan yang mengusung tema berbeda disetiap tahunnya. Acara ini dikemas dalam Thailand Halal Assembly (THA), yang di dalam terdapat kegiatan mempromosikan destinasi pariwisata halal di Thailand kepada para peserta, pengunjung, dan delegasi bisnis yang hadir dalam acara tersebut. Hal ini dilakukan dengan mengadakan pameran dagang yang dihadiri peserta pameran dari Thailand datang dari seluruh negeri. Selain itu, acara ini juga mengangkat produk UKM, seperti produk herbal hingga barang fashion, dan bahan makanan.

Poin terakhir yakni *long Lasting relationship*. Dalam hal ini kontribusi aktor non pemerintah dalam memberikan edukasi kepada masyarakat yang terlibat langsung dalam pelayanan *halal tourism* menjadi sangat penting. Upaya yang dilakukan oleh Thailand adalah dengan membangun kerjasama dibidang *halal products and services* melalui IMT-GT. Selain itu, Thailand Muslim Trade Association (TMTA) merupakan salah satu aktor non pemerintah di Thailand yang bergerak aktif dalam memberikan pemahaman terkait standar halal. Organisasi ini mengadakan seminar, kerjasama, dan memberikan kesempatan bagi anggota yang menjual produk halal untuk melangkah ke perdagangan global.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab empat dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

- a) Peneliti berharap pemerintah dapat memprioritaskan pengembangan *halal tourism* di Thailand sehingga Thailand dapat terus menguatkan posisi Thailand sebagai negara non-muslim yang sukses dalam mengembangkan *halal tourism*.
- b) Terdapat kekurangan dalam penelitian ini akibat kekurangan waktu yang mungkin menyebabkan beberapa pembahasan dan hasil belum disajikan secara lengkap. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan

metode wawancara atau terjun langsung ke negara Thailand agar hasil penelitian lebih relevan dan lengkap.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amazing Thailand. (2018). *Mussamun*. Retrieved November 2023, 2023, from Amazing Thailand: <https://rb.gy/0w28uz>
- Amazing Thailand. (2019). *Ban Bagun*. Retrieved November 26, 2023, from Amazing Thailand: <https://twitter.com/AmazingThailand/status/1108944920574726146/photo/1>, pada 26 November 2023
- Amazing Thailand. (2020). *Banhaw Mosque Chiang Mai*. Retrieved November 25, 2023, from Amazing Thailand: <https://rb.gy/cs501r>
- Amazing Thailand. (2020). *Hala EP. Kaew Nimit Mosque*. Retrieved November 25, 2023, from Amazing Thailand: <https://fb.watch/oL3kwLst-F/>
- Amazing Thailand. (2022). *Mussaman* . Retrieved November 26, 2023, from <https://rb.gy/w6uep8>
- amazing Thailand. (2022). *Nong Sukjai Chatbot*. Retrieved November 26, 2023, from <https://www.facebook.com/AmazingThailand/photos/a.171767535698/10159735008630699/>
- Amazing Thailand. (2022). *Panang Recently topped the world's best*. Retrieved November 25, 2023, from <https://rb.gy/79648r>
- Bangkok Post. (2017, December 14). *Thailand halal assembly 2017* . Retrieved 14 July, 2023, from <https://www.bangkokpost.com/business/general/1378699>

- Bangkok Post. (2021). Retrieved January 20, 2024, from <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2233731/thailand-halal-assembly-2021-virtual-event-explores-the-science-and-technology-propelling-thai-halal-to-global-glory-thailand-halal-assembly-2021>
- COMCEC Coordination Office. (2016). *Muslim Friendly Tourism : Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries*. Ankara: COMCEC.
- CrescentRating. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. MasterChard and CrescentRating.
- Cresswell, J. W. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*,. California: Sage Publications.
- Cull, N. S. (2020). *Routledge Handbook of Public Diplomacy Second Edition*. New York: Routledge.
- fouts, J. S. (2007). *Public Diplomacy : Practitioners, Policy Makers, and Public Opinion*. Washington D.C: USC Center on Public Diplomacy.
- Hall, M., & Prayag, G. (2020). *The Routledge Handbook Of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. New York: Routledge.
- Hipsher, S. (2021). *Tourism In Thailand : Exploitation or Opportunity*. *International Journal of Asian Bussiness Vol. 12*.
- IMT-GT. (1993). *About IMT-GT*. Retrieved March 13, 2024, from [imtgt.org: https://imtgt.org/about-imt-gt/](https://imtgt.org/about-imt-gt/)
- IMT-GT. (1993). *IMT-GT Working Group*. Retrieved March 13, 2024, from [Working group halal industry and halal services: https://imtgt.org/wghapas/](https://imtgt.org/wghapas/)
- IMT-GT. (2021, June 28). *15TH IMT-GT Working Meeting On Halal Product And Services*. Retrieved March 15, 2024, from [Imtgt.org:](https://imtgt.org/)

<https://imtgt.org/15th-imt-gt-working-meeting-on-halal-product-and-services/>

Insight. (2019). Retrieved July 15, 2023, from <http://www.insightoutstory.com/2019/12/1-1-thailand-halal-assembly-2019-6.html>

International Medical Travel Journal. (2015). *Thailand Targets Muslim Travelers*. Retrieved September 1, 2021, from IMTJ: <https://www.imtj.com/news/thailand-targets-muslim-travelers/>

Khotari, C. (2004). *Research Methodology, Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Ltd.

Korres, G. M. (2018). The Role of Innovation Activities in Tourism Regional Growth In Europe. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5.

Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.

Liow, J. (2009). *Islam, Education & Reform In Southern Thailand : Tradition and transformation*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd.

Ministry of Tourism and Sport. (2022). *Tourism statistic*. Retrieved 1 March, 2022, from [www.mots.go.th](http://www.mots.go.th): [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=529](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=529)

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The annals of the American academy of political and social science*, 94-109.

Puangniyom, P. (2017). Halal Tourism strategy to Promote Sustainable Cultural Tourism In Thailand. *International Conference on Studies in arts, Social science and Humanities* (p. 196). Cebu: SASSH-17.

- Public Post. (2022). Retrieved Desember 12, 2023, from <https://www.publicpostonline.net/61156>
- Purnama, C. (2021). Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal. *Jurnal sosial politik vol. 7 No. 1*, 30.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism : Cultures and Behaviors*. Amsterdam: Elsevier.
- Samsu. (2017). Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development. Jambi: Pusaka Jambi.
- Suwartono. (2014). Dasar-dasar metodologi penelitian. Yogyakarta: penerbit Andi.
- TAT News. (2015). *TAT Bids to boost muslim visitor via muslim friendly destination*. Retrieved December 13, 2023, from [tatnews.org: https://www.tatnews.org/2015/06/tat-bids-to-boost-muslim-visitors-via-muslim-friendly-destination-mega-fam-trip-at-ttm-2015/](https://www.tatnews.org/2015/06/tat-bids-to-boost-muslim-visitors-via-muslim-friendly-destination-mega-fam-trip-at-ttm-2015/)
- TAT News. (2015, December 24). *Thailand Halal Assembly 2015 to help attract more Muslim visitors*. Retrieved July 13, 2023, from TAT News: <https://www.tatnews.org/2015/12/thailand-halal-assembly-2015-to-help-attract-more-muslim-visitors/>
- Thailand Halal Assembly. (2014). *About*. Retrieved July 21, 2023, from [ThailandHalalAssembly.org: https://thailandhalalassembly.org/about-tha](https://thailandhalalassembly.org)
- Thailand Halal Assembly. (2015). *Thailand halal assembly 2015*. Retrieved July 25, 2023, from <https://i.ytimg.com/vi/iLBNPYG-uDg/maxresdefault.jpg>
- Thailand Inside. (2020). *Thailand Halal Assembly 2020*. Retrieved July 16, 2023, from <https://rb.gy/hitkwc>
- ThomsonReuters, DinarStandard. (2019). *State of The Global Islamic Economy Report 2019-2020*.

- TMTA. (2020, May 29). *Course*. Retrieved 01 31, 2024, from Thai muslim trade: <https://rb.gy/9kfw5v>
- TMTA. (2021). *Articles and Interviews*. Retrieved January 31, 2024, from <https://rb.gy/n6hm3u>
- TMTA. (2022, November 21). *Articles and Interviews*. Retrieved January 31, 2024, from <https://rb.gy/997uf3>
- TMTA. (2023). *About*. Retrieved July 13, 2023, from Thai muslim trade: <https://www.thaimuslimtrade.com/aboutus>
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *History*. Retrieved November 25, 2023, from Tourism Authority of Thailand: <https://www.tat.or.th/en/about-tat/history>
- Travel Impact Newsfire. (2016, December 15). *Understanding the Real Importance of The Thailand Halal Assembly 2016*. Retrieved July 13, 2023, from <https://www.travel-impact-newswire.com/2016/12/understanding-the-real-importance-of-the-thailand-halal-assembly-2016/>
- Wongnai. (2018). *Thailand Halal Assembly 2018*. Retrieved July 12, 2023, from <https://www.wongnai.com/news/thailand-halal-assembly-2018>