

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menyumbang pendapatan domestik terbesar sebuah negara. Menurut *World Travel & Tourism Council*, sektor pariwisata pada tahun 2015 menyumbang hingga 7 triliun dolar Amerika Serikat atau sekitar 9,8% dari total pendapatan kasar (GDP) negara-negara di seluruh dunia.¹ Angka ini meningkat sebesar 3,5% pada tahun 2016 atau menjadi sebesar 10,9 triliun dolar Amerika Serikat.²

Dalam sektor pariwisata, negara-negara di dunia saling berkompetisi untuk memajukan sektor pariwisatanya masing-masing. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke negara tersebut. Kondisi ini akan berdampak positif bagi perekonomian nasional negara yang bersangkutan. Menurut data yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* ditunjukkan persaingan antar negara dalam sektor pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari perubahan peringkat negara-negara dari tahun ke tahun yang menempati posisi tertinggi dalam sektor pariwisata di pasar global. Pada tahun 2013, negara yang menduduki peringkat 10 besar adalah : Swiss, Jerman, Austria, Spanyol, Inggris, Amerika Serikat, Prancis, Kanada, Swedia, dan Singapura.³ Data ini mengalami perubahan pada tahun 2015 dimana negara-negara yang menduduki

¹ World Travel & Tourism Council, "Travel & Tourism Economic Impact 2016 World", (London: World Travel & Tourism Council, 2016), hal. 4

² World Travel & Tourism Council, hal. 4

³ World Economic Forum, "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013", (Jenewa: World Economic Forum, 2013), hal. 10

peringkat 10 besar adalah : Spanyol, Prancis, Jerman, Amerika Serikat, Inggris, Swiss, Australia, Italia, Jepang, dan Kanada.⁴ Dari perubahan peringkat yang drastis tersebut dapat disimpulkan adanya persaingan masing-masing negara dalam memajukan sektor pariwisatanya.

Malaysia sebagai salah satu negara di dunia juga memberikan perhatian khusus terhadap sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan potensi pariwisata Malaysia yang cukup besar. Sektor pariwisata sendiri merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam perekonomian Malaysia, dimana pada tahun 2016 sektor pariwisata tercatat sebagai penyumbang pendapatan terbesar ketiga dengan jumlah RM 73 miliar.⁵ Kondisi ini didasarkan pada kekayaan alam dan kekayaan Budaya. Potensi pariwisata yang dimiliki Malaysia dapat ditunjukkan dengan pencapaian Malaysia dalam persaingan pariwisata di tingkat global. Hal ini dibuktikan dengan peringkat Malaysia yang berada di urutan ke-25 dunia pada tahun 2015.⁶ Peringkat negara-negara ASEAN lainnya dapat dilihat pada tabel di bawah :

⁴ World Economic Forum, "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015", (Jenewa: World Economic Forum, 2015), hal. 5

⁵ The Star Online, "Tourism Sector to Remain Third Largest Contributor to Economy", <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2017/09/26/tourism-sector-to-remain-third-largest-contributor-to-economy/>, (diakses pada 26 Maret 2018)

⁶ World Economic Forum, Hal. 5

Tabel 1.1 Indeks Kompetisi Perjalanan dan Pariwisata Global 2013-2017

Negara	Peringkat		
	2013	2015	2017
Brunei Darussalam	72	-	-
Filipina	82	74	79
Indonesia	70	50	42
Kamboja	106	105	101
Laos	-	96	94
Malaysia	34	25	26
Myanmar	-	134	-
Singapura	10	11	13
Thailand	43	35	34
Vietnam	80	75	67

Sumber : *Travel & Tourism Competitiveness Report, 2013 2015 2017, World Economic Forum*

Sektor pariwisata mengalami perkembangan dimana tujuan pariwisata yang pada awalnya lebih berfokus pada kunjungan-kunjungan ke negara dengan kekayaan alam dan budaya menjadi wisata yang berbasis pada syariat-syariat islam (halal). Hal ini ditandai dengan diadakannya konferensi wisata halal pada 22-23 september 2014 di Granada, Spanyol. Konferensi ini didasarkan pada perkembangan tren wisata halal yang diikuti dengan pertumbuhan populasi muslim yang signifikan. Pertumbuhan populasi muslim tersebut diperkirakan akan mencapai 26% dari total populasi masyarakat dunia pada tahun 2030.⁷

⁷ Mastercard dan CrescenRating, "Global Muslim Travel Index 2016 ", (Singapura: Mastercard dan CrescenRating, 2016), hal. 4

Malaysia merupakan salah satu negara pertama yang menyadari besarnya potensi dari wisata Muslim. Malaysia juga melakukan respon cepat dengan mengembangkan dan meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang mereka tawarkan kepada wisatawan muslim sehingga para wisatawan tersebut dapat menikmati liburan sesuai aturan agamanya.⁸ Negara ini merupakan pelopor dalam menentukan standarisasi halal dan hingga saat ini sudah banyak standar halal yang dibuat Malaysia atau disebut sebagai *Malaysian Standards* (MS) yang berlaku secara global. Standar-standar yang dibuat Malaysia tersebut termasuk diantaranya penentuan *Halal Food*, hingga *Halal Pharmaceutical* yang merupakan panduan halal pertama di dunia mengenai obat-obatan.⁹

Selain *Malaysian Standard*, Pemerintah Malaysia turut mengeluarkan kebijakan yang dinamai *The Halal Master Plan*, dokumen ini berisikan konsep halal sebagai kerangka utama dalam pembangunan citra negara Malaysia. Rencana tersebut sejauh ini sudah menjalani tiga fase. Fase pertama (2008-2010) adalah untuk membangun Malaysia sebagai pusat global untuk integritas halal dan bersiap untuk perkembangan industri. Fase kedua (2011-2015) adalah untuk membangun Malaysia sebagai tempat yang diminati untuk melakukan bisnis yang berhubungan dengan konsep halal. Kemudian fase ketiga (2016-2020) adalah untuk memperluas jangkauan perusahaan-perusahaan lokal yang berhubungan dengan konsep halal.

⁸ Crescent Rating, "Malaysia's Prominent Role in Halal Tourism", <https://www.crescentrating.com/magazine/opinion/3659/malysias-prominent-role-in-halal-tourism.html> (diakses pada 7 Maret 2018)

⁹ Islamic Tourism Center, "Islamic Tourism Standards", <http://www.itc.gov.my/industry/islamic-tourism-standards/> (diakses pada 13 Maret 2018)

Malaysia merupakan negara yang tergolong sukses dalam menerapkan konsep pariwisata halal di negaranya. Kesuksesan tersebut dapat dilihat dari peringkat Malaysia yang berada di peringkat pertama sebagai destinasi pariwisata halal mengungguli Uni Emirat Arab di peringkat kedua dan Turki di peringkat ketiga.¹⁰ Malaysia juga ditetapkan sebagai *Best Halal Travel Destination* pada tahun 2015 yang dihimpun oleh perusahaan Crescentrating Pte Ltd.¹¹ Ibukota Malaysia, Kuala Lumpur juga mendapat penghargaan sebagai *2nd World's Top Shopping Cities* melalui *Muslim Travel Shopping Index 2015 (MTSI2015)* pada tahun yang sama.¹²

Malaysia sendiri menargetkan peningkatan yang sangat signifikan untuk kedatangan wisatawan dari Timur Tengah, terutama Uni Emirat Arab.¹³ Sasaran Utama dari pembangunan destinasi wisata Malaysia ini tidak terlepas dari kecilnya angka kedatangan wisatawan negara tersebut ke Malaysia jika dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Indonesia dan Brunei Darussalam.¹⁴ Alasan Malaysia menjadikan negara Timur Tengah sebagai target peningkatan pengunjung adalah karena, kebiasaan dari wisatawan asal Timur Tengah yang cenderung menyukai fasilitas mewah saat mereka berwisata, kebiasaan berwisata bersama keluarga, kecenderungan untuk tinggal dalam durasi

¹⁰ Fatemeh Shafaei dan Badaruddin Mohamed, "Malaysia's Branding as an Islamic Tourism hub : an Assessment", *Malaysia Journal of Society and Space*, Vol. 11, (University Sains Malaysia, 2015) 98

¹¹ Tourism Malaysia, "Global Recognition Timeline" diakses di <https://www.tourism.gov.my/global-recognitions/2015> pada 13 Maret 2018

¹² Tourism Malaysia,

¹³ Heba Hashem, "Malaysia Eyeing 248 Percent Growth of Tourist From Middle East by 2020", *Global Islamic Economy Gateway*, https://www.salaamgateway.com/en/story/malaysia_eyeing_248_pct_growth_of_tourists_from_middle_east_by_2020-salaam27042017131915/ (diakses pada 12 Maret 2018).

¹⁴ Fatemeh Shafaei dan Badaruddin Mohamed, hal. 98.

yang lama dan kebiasaan berbelanja yang cukup besar saat berlibur. Untuk itu Pemerintah Malaysia sangat gencar melakukan berbagai usaha demi meningkatkan angka kedatangan wisatawan dari Timur Tengah yang terkenal kaya.¹⁵

Menteri Pariwisata dan Budaya Malaysia, Dato' Seri Mohamed Nazri juga mengatakan bahwa Malaysia telah menjadi negara nomor satu dalam hal pariwisata Islam dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir (2010-2017). Akan tetapi angka kedatangan wisatawan dari Timur Tengah masih terhitung kecil. Untuk itu diperlukan langkah-langkah tepat untuk menarik minat wisatawan khususnya dari Timur Tengah agar datang ke Malaysia.¹⁶

Wisatawan Timur Tengah merupakan sasaran penting bagi Malaysia dikarenakan beberapa faktor diantaranya kecenderungan mereka untuk tinggal lebih lama dan menghabiskan uang lebih besar saat berlibur. Untuk itu Pemerintah Malaysia sangat gencar melakukan berbagai usaha demi meningkatkan angka kedatangan wisatawan dari Timur Tengah terutama Arab Saudi dan Uni Emirat Arab yang terkenal kaya.¹⁷ Tercatat angka kedatangan wisatawan dari Arab Saudi pada Januari 2014 adalah 11.743 pengunjung dan Uni Emirat Arab sebanyak 978 pengunjung. Angka tersebut sangat jauh di bawah

¹⁵ Ahmad Azmi dan Mohd Safar, "Marketing Malaysia To The Middle-East Tourist : Towards a Preferred Inter-Regional Destinations", *International Journal of West Asian Studies*, Vol. 1 (Universiti Kebangsaan Malaysia, 2009).

¹⁶ Heba Hashem,

¹⁷ Ahmad Azmi dan Mohd Safar, "Marketing Malaysia To The Middle-East Tourist : Towards a Preferred Inter-Regional Destinations", *International Journal of West Asian Studies*, Vol. 1 (Universiti Kebangsaan Malaysia, 2009).

kedatangan wisatawan dari Indonesia dan Brunei Darussalam pada tahun yang sama yaitu masing-masing sebanyak 250.264 dan 95.792 pengunjung.¹⁸

Menurut data terkait negara-negara destinasi pariwisata halal dunia, Malaysia menempati peringkat pertama dengan parameter, fasilitas, lingkungan, wisata perbelanjaan dan aspek-aspek lain yang dianggap mendukung aktivitas muslim untuk berwisata ke negara tersebut, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Daftar 10 besar negara-negara anggota OIC sebagai destinasi pariwisata halal

Negara Tujuan	Peringkat
Malaysia	1
Uni Emirat Arab	2
Turki	3
Indonesia	4
Arab Saudi	5
Maroko	6
Jordania	7
Qatar	8
Tunisia	9
Mesir	10

Sumber : Malaysia's Branding as an Islamic Tourism hub : an Assessment, *Malaysia Journal of Society and Space*, Vol. 1, hal. 99

Menyadari bahwa upaya penetapan standar yang dilaksanakannya masih belum berhasil mengundang wisatawan dari negara-negara Timur Tengah secara efektif, maka pemerintah Malaysia mulai menggerakkan Kementerian Pariwisata untuk melaksanakan strategi promosi yang lebih kuat dengan mengadakan beberapa bentuk kegiatan yang ditujukan untuk masyarakat di

¹⁸ Fatemeh Shafaei dan Badaruddin Mohamed, hal. 98.

kawasan Timur Tengah. Adapun bentuk kebijakan tersebut seperti *Islamic Civilization, The Halal Master Plan*, melakukan promosi yang intensif ke negara-negara di timur tengah, dan mengadakan *Tourism Malaysia's Promotion of VMY (Visit Malaysia Year) in the Middle East* pada tahun 2014.¹⁹ Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk meyakinkan masyarakat luar negeri bahwa Malaysia merupakan negara tujuan wisata halal yang aman dan bersahabat terhadap umat islam dan masyarakat timur tengah pada khususnya.²⁰

Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Malaysia dengan menggunakan pariwisata sebagai alat diplomasi merupakan salah satu bentuk dari Diplomasi kebudayaan. Konsep Diplomasi kebudayaan dalam konteks HI didefinisikan sebagai kemampuan untuk membujuk negara lain melalui budaya, nilai, dan ide dibanding dengan cara-cara militer.²¹ Dengan kata lain, diplomasi kebudayaan menunjukkan pertukaran ide, informasi, seni dan aspek budaya lainnya antar negara dan masyarakatnya untuk menciptakan pemahaman yang sama.²² Maka dari itu, upaya diplomasi pemerintah Malaysia melalui wisata halal yang ditujukan kepada Timur Tengah peneliti analisis dengan menggunakan konsep diplomasi kebudayaan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi upaya-upaya yang dilakukan pemerintah Malaysia.

¹⁹ Fatemeh Shafaei dan Badaruddin Mohamed, hal 99-102

²⁰ Fatemeh Shafaei dan Badaruddin Mohamed, hal. 100

²¹ Joseph Nye, "The Paradox of American Power", (New York: Oxford University Press, 2002) hal. 8-9

²² Cummings, "Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey, (USA: Centers for Arts and Culture, 2003) hal. 1

1.2 Rumusan Masalah

Sektor pariwisata telah menjadi perhatian bagi negara-negara di dunia dalam meningkatkan pendapatan negara dan devisa, salah satunya adalah Malaysia. Potensi yang dimiliki oleh Malaysia sebagai salah satu pelopor industri wisata halal menjadi keuntungan tersendiri bagi sektor pariwisata Malaysia. Namun hal ini berbanding terbalik dengan angka kedatangan wisatawan dari Timur Tengah terutama Uni Emirat Arab yang merupakan negara Islam yang kaya. Kondisi ini membuat Pemerintah Malaysia mengeluarkan berbagai kebijakan guna meningkatkan minat wisatawan Timur Tengah terutama dan Uni Emirat Arab agar datang ke Malaysia. Diantaranya Malaysia telah melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan dirinya sebagai destinasi wisata halal melalui berbagai kegiatan di tingkat internasional. Upaya ini dapat diartikan sebagai upaya untuk mempengaruhi opini atau persepsi masyarakat internasional (khususnya Uni Emirat Arab) terhadap Malaysia sebagai tujuan wisata halal. Oleh karena itu, hal ini menjadi menarik untuk dikaji mengingat besarnya potensi wisata halal yang dimiliki oleh Malaysia serta gencarnya upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Malaysia untuk mencapai hal tersebut yang diikuti dengan tidak sesuainya angka kedatangan wisatawan asal Timur Tengah dengan ekspektasi Malaysia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah : Bagaimana upaya diplomasi kebudayaan Malaysia melalui wisata halal terhadap Timur Tengah khususnya Uni Emirat Arab?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan upaya diplomasi kebudayaan Malaysia melalui wisata halal untuk meningkatkan minat wisatawan Timur Tengah ke Malaysia.
2. Untuk menganalisis upaya diplomasi kebudayaan Malaysia melalui wisata halal untuk meningkatkan minat wisatawan Timur Tengah ke Malaysia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mendeskripsikan upaya pemerintah Malaysia dalam melakukan diplomasi kebudayaan serta dapat berkontribusi di bidang keilmuan Hubungan Internasional selain itu juga diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan bacaan dan sumber referensi bagi peneliti lain terkait isu yang dibahas.
2. Secara praktis penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemerintah dan masyarakat untuk membantu negara dalam mempersiapkan diri sebagai tujuan wisata halal yang lebih baik.

1.6 Studi Pustaka

Penulisan mengenai diplomasi kebudayaan secara umum sudah banyak dilakukan. Untuk itu penulis mencoba bersandar kepada penelitian-penelitian terdahulu yang membahas diplomasi kebudayaan pada khususnya. Dalam membantu pengembangan penelitian ini, penulis menggunakan berbagai sumber yang diperoleh dari *website* seperti karya ilmiah dan berita-berita terkait isu yang dibahas.

Untuk kajian pustaka yang pertama, penulis akan merujuk pada tulisan dari Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail yang berjudul “*Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges, and Future*”.²³ Dalam tulisan ini dijelaskan perbedaan antara wisata halal dan wisata islami terkait munculnya keraguan dikarenakan adanya cakupan multi-disiplin kepada materi yang dibahas sehingga memunculkan keraguan terhadap kedua istilah tersebut. Dalam tulisannya Battour merujuk pada tulisan Sheikh Yusuf Al-Qaradawi dimana istilah halal berarti diizinkan oleh Allah SWT. Dari perspektif Islam, wisata halal berarti setiap penerapan kegiatan dalam pariwisata tersebut diizinkan berdasarkan ajaran Islam. Tulisan ini memberikan referensi kepada penulis mengenai konsep wisata halal. Pemahaman mengenai wisata halal ini akan membantu penulis dalam menterjemahkan upaya pemerintah Malaysia untuk mewujudkan wisata halal.

²³ Mohamed Battour & Mohd Nazari Ismail, “Halal tourism: Concepts, practises, challenges, and future”, (2015)

Kajian pustaka yang kedua, penulis akan mencoba merujuk pada tulisan dari Gyorgy Szondi yang berjudul “*Public Diplomacy and Nation Branding : Conceptual Similarities and Differences*”.²⁴ Dalam tulisan ini dijelaskan mengenai persamaan dan perbedaan antara konsep diplomasi publik dan *nation branding*. Perbedaan yang didapat antara lain *nation branding* sangat membutuhkan kondisi lingkungan politik yang damai untuk bisa dilakukan, sementara diplomasi publik tidak membutuhkan hal tersebut. Untuk sasarannya sendiri, *nation branding* ditujukan untuk khalayak luas secara umum (yang mana sebagian besarnya tidak terlalu berpengaruh terhadap kebijakan negara), sedangkan diplomasi publik menargetkan kelompok masyarakat tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Tulisan ini digunakan sebagai bahan acuan bagi penulis untuk menentukan persamaan dan perbedaan dalam penggunaan konsep diplomasi publik yang bisa dikerucutkan menjadi diplomasi kebudayaan dan *nation branding*.

Kajian pustaka yang ketiga, penulis akan merujuk pada tulisan Aan Jaelani yang berjudul “Industri Wisata Halal di Indonesia: Potensi dan prospek”.²⁵ Dalam tulisan ini disebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat keragaman agama dan budaya yang tinggi. Tingkat keragaman yang tinggi ini memiliki potensi yang besar dalam pengembangan pariwisata. Secara khusus, umat Islam sebagai mayoritas masyarakat di Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang menjadi ciri khas bangsa, seperti : keraton, masjid, benda-benda

²⁴Gyorgy Szondi, “*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*”, (Den Haag: *Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’*)

²⁵ Aan Jaelani, “Industri wisata halal di Indonesia: Potensi dan prospek”, jurnal ekonomi Islam dan syariah (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2017)

pusaka, sampai kuliner yang dimilikinya. Pengembangan wisata halal menjadi alternatif bagi industri wisata di Indonesia seiring dengan tren wisata halal yang terus meningkat dan minat wisatawan asing terhadap wisata halal yang ada. Tulisan ini memberikan referensi tambahan bagi penulis mengenai perkembangan potensi wisata halal serta bagaimana sebuah negara mengelola potensi wisata halal yang ada di dalam negaranya.

Untuk kajian pustaka keempat, penulis akan merujuk pada tulisan Gunjoo Jang dan Won K. Paik dengan judul "*Korean Wave as a tool for Korea's New Cultural Diplomacy*".²⁶ Dalam tulisan ini dijelaskan bagaimana budaya populer Korea telah merambat dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat negara lain. Media yang digunakan oleh Korea untuk menyebarkan pengaruh budaya populer dari negaranya sendiri dapat melalui drama televisi, K-Pop, vocal group (Boyband dan Girlband) dll. Tulisan ini memberikan referensi bagi penulis mengenai bagaimana budaya populer sebuah negara dapat dijadikan alat untuk diplomasi, yang kita kenal sebagai diplomasi kebudayaan. Perbedaan tulisan ini dengan penelitian penulis adalah dalam tulisan ini dijelaskan bagaimana penggunaan budaya populer Korea sebagai alat diplomasi sementara penulis akan meneliti tentang penggunaan budaya islami dan pariwisata halal di Malaysia sebagai alat diplomasi.

²⁶ Gunjoo Jang dan Won K. Paik, "*Korean Wave as a tool for Korea's New Cultural Diplomacy*", (Seoul: Scires, 2012).

Untuk kajian pustaka terakhir, penulis akan merujuk pada tulisan Erik Pajtinka yang berjudul “Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations”.²⁷ Dalam tulisan ini dijelaskan bahwa diplomasi kebudayaan merupakan salah satu bentuk aktivitas diplomasi yang dilakukan oleh hampir semua negara pada saat ini. Tulisan ini juga menyebutkan awal mula diplomasi kebudayaan dilakukan adalah bagaimana sebuah negara berusaha mencapai kepentingan luar negerinya melalui pengenalan budaya terhadap negara lain. Tulisan ini menjadi acuan bagi peneliti tentang pelaksanaan diplomasi kebudayaan dan definisi dari diplomasi kebudayaan. Peneliti juga menjadikan tulisan ini sebagai tambahan referensi untuk memahami konsep diplomasi kebudayaan.

Setelah mengkaji beberapa tulisan dan penelitian di atas, penulis menemukan relevansi antara tulisan-tulisan dan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Relevansinya antara lain, penulis juga akan melihat bagaimana peran diplomasi kebudayaan yang dijalankan oleh sebuah negara untuk memperoleh citra yang diinginkan oleh negara tersebut, serta penggunaan diplomasi kebudayaan sebagai poin utama dalam penelitian tersebut. Dengan melihat relevansi tersebut, tulisan-tulisan dan penelitian-penelitian tersebut sangat cocok untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan mencoba membahas bagaimana peran wisata halal sebagai alat diplomasi kebudayaan Malaysia terhadap Timur Tengah (khususnya Uni Emirat Arab). Penelitian ini juga akan menggunakan kerangka konsep yang

²⁷ Eric Pajtinka, “Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations”, (UMN Banska Bystrica, 2014).

berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dimana pada penelitian ini penulis akan mengkaji bagaimana penggunaan pariwisata terutama pariwisata halal sebagai alat diplomasi kebudayaan Malaysia.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Diplomasi kebudayaan

Diplomasi kebudayaan merupakan upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga dan kesenian, ataupun secara makro yang merupakan artian lebih luas seperti idealisme dan nasionalisme.²⁸ Tujuan dari diplomasi ini adalah untuk mempengaruhi pendapat umum masyarakat negara lain guna mendukung suatu kebijakan luar negeri tertentu.²⁹ Para pelaku kegiatan diplomasi kebudayaan adalah pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, individual maupun kolektif, atau setiap warga negara.³⁰ Adapun materi yang digunakan dalam diplomasi kebudayaan adalah segala hal yang dianggap sebagai pendayagunaan aspek budaya (dalam politik luar negeri) antara lain kesenian, pariwisata, olahraga, tradisi, teknologi, sampai dengan pertukaran ahli dan sebagainya.³¹

²⁸ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, "Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia", (Yogyakarta: Ombak, 2007) hal. 2

²⁹ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, hal. 4

³⁰ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, hal. 4-5

³¹ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, hal. 5

Berdasarkan tulisan dari Gienow-Hecht dan Donfried pada tahun 2010, dijelaskan bahwa terdapat empat komponen utama atau aspek utama dalam diplomasi kebudayaan.³² Diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai keempat komponen tersebut dalam menganalisis fenomena yang berhubungan dengan hubungan internasional dan diplomasi kebudayaan. Keempat aspek tersebut adalah :

1. Agent

Agent atau agen dalam diplomasi kebudayaan dapat berupa organisasi pemerintahan maupun non pemerintahan, bahkan dapat berupa sebuah perusahaan ataupun organisasi non-profit. Pada masa perang dingin, diplomasi kebudayaan telah mulai digunakan, karena kedua blok yang bertikai menyadari pentingnya untuk menunjukkan elemen positif dari budaya masing-masing, untuk memperoleh dukungan negara lain. Pada pihak Amerika Serikat, agen diplomasi kebudayaan pada masa perang dingin mendapat pembiayaan dari CIA dan Divisi Hubungan Kebudayaan Departemen Luar Negeri. Contoh lain berupa Societá Dante Alighieri, yang merupakan organisasi non pemerintah dari Italia yang bertujuan untuk mempromosikan bahasa dan kebudayaan Italia. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa diplomasi kebudayaan tidak hanya digunakan sebagai alat perdamaian, maupun alat memenuhi tujuan politik. Perserikatan Bangsa-Bangsa, Uni Eropa serta institusi-institusi internasional lainnya juga dapat digolongkan sebagai agen diplomasi kebudayaan.³³

³² Fabio Carbone, "International Tourism and Cultural Diplomacy: A New Conceptual Approach Towards Global Mutual Understanding and Peace Through Tourism", hal. 66

³³ Fabio Carbone, hal. 66

2. Agenda

Agenda merupakan misi yang akan dilaksanakan oleh agen dari diplomasi kebudayaan. Secara umum, misi-misi tersebut melingkupi kegiatan pengungkapan nilai-nilai, budaya, serta mempromosikan dialog antar budaya. Hasil akhir dari agenda akan sangat dipengaruhi oleh agen, karena setiap agen memiliki keunikan tersendiri yang dapat mempengaruhi isi, pendekatan dan cara penyebaran budaya. Setelah mendefinisikan agenda, agen harus merefleksikan cara terbaik untuk mengejar tujuannya sebagai agen.³⁴

3. Vehicle

Kendaraan atau alat yang dimaksud adalah sarana bagi agen untuk mentransmisikan ekspresi budaya atau nilai-nilai suatu bangsa dalam menjalankan diplomasi kebudayaan, seperti contoh Amerika Serikat yang kerap mengirimkan duta musik jazz ke negara lain sebagai bentuk perwakilan atau representatif budaya menonjol Amerika dinegara dengan kebudayaan berbeda. Musik dan karya artistik cenderung menjadi sarana diplomasi kebudayaan yang baik dan kuat, hal tersebut telah ditunjukkan dengan banyaknya negara yang berinvestasi pada kebudayaan untuk dipromosikan ke negara lain. Film, olahraga, serta pertukaran pelajar dapat dianggap sebagai kendaraan atau alat dari diplomasi kebudayaan, dan pertukaran pelajar menjadi program diplomasi kebudayaan yang bersifat kelembagaan, sehingga dengan adanya transfer manusia mengakibatkan

³⁴ Fabio Carbone, hal. 66-67

pariwisata yang memiliki sifat yang sama turut dicantumkan sebagai salah satu alat diplomasi kebudayaan.³⁵

4. Target Audience

Target audience merupakan target dari diplomasi kebudayaan. Saat agen menjalankan misi dengan agenda dan alatnya, agen dalam misi tersebut tentu memiliki sasaran berupa individu yang biasanya berlatarbelakang elit tertentu, akademisi, wartawan, politisi dan masyarakat sipil yang memungkinkan perpindahan nilai budaya diantara agen dan target. Target audiens dapat berbeda-beda pada tiap misi, hal ini bergantung kepada agenda, maksudnya audiens haruslah konsisten dengan pernyataan misi dan tujuan dari misi, oleh sebab itu sebelum menentukan target audiens perlu adanya identifikasi terlebih dahulu. Hal tersebut menuntut agen untuk turut paham budaya tempat ia akan ditugaskan, karena diplomasi tidak pernah berlangsung satu arah, sehingga tercipta penyebaran nilai secara timbal-balik secara baik.³⁶

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.³⁷ Adapun proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik

³⁵ Fabio Carbone, hal. 67

³⁶ Fabio Carbone, hal. 67-68

³⁷ John W. Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches 4th Edition", (California: SAGE Publications, 2013), 4

dari partisipan, menganalisis data secara induktif dan menafsirkan makna dari data yang telah kita dapatkan.³⁸ Dengan menggunakan metode penulisan deskriptif, peneliti mencoba menggambarkan bagaimana upaya diplomasi kebudayaan Malaysia melalui wisata halal dalam membentuk citranya terhadap Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Penggunaan metode penulisan deskriptif ditujukan agar dapat menggambarkan dan menyampaikan masalah yang diteliti secara cermat dan lengkap.

1.8.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah peranan wisata halal dalam upaya membentuk citra positif Malaysia terhadap Uni Emirat Arab. Batasan waktu yang penulis gunakan adalah dari tahun 2009 hingga tahun 2017. Batasan waktu ini dipilih karena pada tahun 2009 Malaysia mempelopori penetapan standar halal internasional dengan mengeluarkan pedoman dalam produksi, persiapan, penanganan, dan penyimpanan makanan yang diakui oleh dunia internasional dan wisata halal menjadi *tourism branding* Malaysia hingga saat sekarang ini.

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisa merupakan unit yang perilakunya hendak dideskripsikan, dijelaskan, dan diramalkan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah Malaysia, sedangkan unit eksplanasi pada penelitian ini adalah kawasan Timur Tengah.

³⁸John W. Creswell, hal. 5

1.8.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan dengan mempelajari penelitian atau informasi-informasi yang terkait pada isu yang dalam penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui laporan-laporan berupa dokumen-dokumen dari situs resmi oleh Pemerintah Indonesia. Sementara data sekunder didapatkan melalui buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, surat kabar, situs, maupun laporan penelitian yang berhubungan dengan topik dan permasalahan yang diangkat.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses keberlanjutan yang membutuhkan penelusuran data-data yang telah didapatkan secara mendalam. Peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang merupakan identifikasi dan pencarian pola-pola umum hubungan dalam kelompok data, yang menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan.³⁹ Teknik analisis data ini akan sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini dikarenakan data yang diperoleh dalam penelitian ini akan sangat banyak. Banyaknya data yang terkumpul mengakibatkan banyaknya varietas data. Jika mengacu kepada poin-poin tahapan analisis data kualitatif menurut Creswell, maka teknik analisis data yang lebih mudah dipahami dan

³⁹ Catherine Marshall dan Gretchen B. Rossman, *Designing Qualitative Research 3e* (California: Sage Publications Inc, 1999), hal 150.

sesuai adalah teknik menurut Miles dan Huberman.⁴⁰ Adapun teknik analisis data menurut Miles dan Huberman adalah :

1. Pengumpulan Data

Merupakan tahapan awal dalam teknik analisis data yang kemudian data yang diperoleh akan diolah.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti memilah hal yang berkaitan dengan tema penelitian, merangkum dan memfokuskan data yang diperoleh pada hal-hal yang penting.

3. Penyajian Data

Pada dasarnya, penyajian data adalah mengolah data setengah jadi dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas.

4. Kesimpulan

Merupakan tahapan akhir dari analisis data menurut Miles dan Huberman dimana kesimpulannya menjurus kepada jawaban untuk pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya.

Teknik analisis data yang penulis gunakan berangkat dari teori dan konsep yang telah penulis paparkan sebelumnya, yakni konsep diplomasi kebudayaan.

⁴⁰ Miles dan Huberman. *“Analisis Data Kualitatif”*, dalam Fachrudin. *“Teknik Analisis Data Kualitatif”*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013) 5

Pada dasarnya, tujuan dibentuknya wisata halal adalah untuk membangun citra positif Malaysia di Timur Tengah. Dengan demikian, untuk menganalisis peranan wisata halal Malaysia tersebut dalam pencitraan Malaysia di Timur Tengah, penulis akan menggunakan empat aspek utama yang telah penulis paparkan sebelumnya, yaitu :

1. *Agent*, yaitu aktor yang melakukan diplomasi kebudayaan. Dalam penelitian ini yang akan berperan sebagai *agent* diplomasi kebudayaan adalah Pemerintah Malaysia
2. *Agenda*, yaitu misi-misi yang akan dilaksanakan oleh agen diplomasi kebudayaan.
3. *Vehicle*, yaitu alat dan sarana yang digunakan oleh agen diplomasi kebudayaan dalam melakukan kegiatan diplomasi kebudayaan.
4. *Target Audience*, yaitu sasaran atau publik yang akan dituju dari diplomasi kebudayaan yang dilakukan.

Keempat indikator tersebut nantinya akan penulis gunakan untuk menganalisis program-program yang dilaksanakan oleh Malaysia untuk mendukung wisata halalnya. Untuk memudahkan penulis dalam menganalisis program-program yang dilaksanakan oleh Malaysia, penulis akan mengelompokkan program-program tersebut ke dalam tiga bentuk utama : WHT (World Halal Tourism) Award, MIHAS (Malaysia International Halal Showcase), dan Expo.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan berisi latar belakang masalah yang akan menggambarkan fakta - fakta penting mengenai isu yang penulis angkat, selanjutnya terdapat tujuan penelitian, manfaat penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, kerangka konseptual serta metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini. Pendahuluan akan memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan penulis teliti.

BAB II Wisata Halal dan Kebijakan Pariwisata Malaysia Dalam Mewujudkan Malaysia Sebagai Destinasi Halal Dunia

Pada bab ini akan dibahas dijabarkan lebih lanjut mengenai wisata halal yang menjadi strategi utama Malaysia untuk menarik perhatian wisatawan muslim dunia khususnya wisatawan asal Timur Tengah untuk berkunjung ke Malaysia. Lebih lanjut, pada bab ini juga akan dijelaskan kebijakan-kebijakan Malaysia dibidang Pariwisata, hingga prestasi-prestasi yang telah diraih Malaysia sebagai destinasi wisata halal.

BAB III Kunjungan Wisatawan Timur Tengah Pasca-Promosi Wisata Halal

Bab ini akan memuat pembahasan mengenai kunjungan wisatawan Timur Tengah sebagai sasaran utama Pemerintah Malaysia dalam menerapkan konsep wisata halal sebagai arah kebijakan pariwisata, serta berisi penjelasan bagaimana pengaruh wisata halal terhadap arus kedatangan wisatawan muslim Timur Tengah.

BAB IV Analisis Upaya Pemerintah Malaysia Dalam Menarik Wisatawan Timur Tengah Melalui Wisata Halal

Pada bab ini akan berisikan analisis upaya diplomasi dan kebijakan-kebijakan Malaysia dalam mengupayakan peningkatan jumlah wisatawan Timur Tengah.

BAB V Kesimpulan

Pada bab ini disediakan kesimpulan dari penelitian sesuai dengan pertanyaan penelitian.

