

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya dan seterusnya.¹ Dewasa ini pariwisata berkembang menjadi sebuah industri besar yang mendukung perekonomian di banyak negara di dunia. Dalam hubungan internasional, setiap negara melakukan diplomasi untuk mencapai sebuah kepentingan nasional. Salah satu upaya dari diplomasi publik yang dijalankan oleh negara yaitu dengan memanfaatkan sektor pariwisata yang bertujuan menarik wisatawan untuk berkunjung serta memberikan gambaran/citra positif negaranya di mata internasional. Pariwisata dianggap efektif dalam pelaksanaan diplomasi karena lebih mudah diterima oleh masyarakat karena mengandung nilai-nilai yang universal seperti budaya, tradisi, agama, estetika yang unik sehingga mampu menarik masyarakat dunia.² Sektor pariwisata juga meningkatkan jumlah lapangan pekerjaan, berkembangnya ekonomi kreatif, bertumbuhnya sektor jasa dan bisnis, serta berputarnya roda perekonomian suatu negara.³

Menurut *World Economy Forum* Thailand merupakan negara dengan industri pariwisata terbaik di Asia Tenggara. Melihat data dari *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, di mana pada tahun 2015 hampir 30 juta orang turis asing datang

¹I Putu Sudana, "Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis Di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan", *Jurnal Pariwisata* 13,no.1, (2013): 13.

²H. D. Wiratma, "Diplomasi Pariwisata sebagai Nation Branding Indonesia di Tingkat Global"

³Kementrian Pariwisata, "Neraca Satelit Pariwisata Nasional 2017", diakses melalui <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Buku%20I%20Nesparnas%202017.pdf> pada 24 Oktober 2018

ke Thailand dan terus meningkat menjadi 32 juta orang di tahun 2016.⁴ Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Thailand ini meningkat sebanyak 7 persen dari jumlah turis sebanyak 29,88 juta orang yang berkunjung pada tahun 2015.⁵ Kontribusi dari sektor cabang pariwisata yang mencakup kunjungan wisatawan, investasi, serta komoditi maupun industri seperti layanan akomodasi, pelayanan makanan, dan perdagangan telah menyerap tenaga kerja penduduk asli Thailand di tahun 2016 sebanyak 5.739.000 pekerja dan juga pemerintah menargetkan pendapatan dari turis sebesar 2,3 triliun Baht (USD 61,02 miliar) pada tahun 2016.⁶ Jumlah tersebut naik dari total penerimaan 2,21 triliun Baht dari tahun 2015, dan jumlah ini terus meningkat pada tahun berikutnya yakni sebesar 9,4 persen menjadi 21,9 persen GDP pada tahun 2017.⁷

Sektor pariwisata ini menyumbang 20,6 persen dari total GDP Thailand di tahun 2017 dan diperkirakan terus meningkat menjadi 21,9 persen pada tahun berikutnya.⁸ Data tersebut membuktikan bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu sumber pemasukan bagi Thailand. Sehingga, penting bagi Thailand untuk menjaga citranya tetap positif demi meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Thailand.⁹ Berkaitan dengan ini, pada pembukaan ASEAN Tourism Authority of Thailand (TAT) di Chiang Mai International Exhibition and Convention Centre (CMECC) pada 24 Januari 2018, *Deputy Governer of Communication* Tanes

⁴Windratie, *Wisata tumbuh Pesat, Thailand Targetkan 32 juta Turis Asing*, 2016, diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160107121640-269-102814/wisata-tumbuh-pesat-thailand-targetkan-32-juta-turis-asing> pada 25 Oktober 2018.

⁵Windratie, 2016.

⁶WTTC, *Travel & Tourism: Economic Impact 2015 Thailand*, 3.

⁷WTTC, 3.

⁸WTTC, 3.

⁹WTTC, 3.

Petsuwan menyampaikan bahwa di tahun 2017 terdapat 35 juta orang asing berwisata ke Thailand, dan menyumbang penghasilan sebesar USD53 miliar”.¹⁰

Bila dilihat, turis yang paling banyak mengunjungi Thailand berasal dari Tiongkok, sementara untuk turis dari ASEAN, paling banyak berasal dari Malaysia dan Indonesia, serta Uni Emirat Arab (UEA) juga menjadi negara asal wisatawan yang banyak mengunjungi Thailand. Ketiga negara tersebut merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Tercatat di tahun 2016, sebanyak 5 juta orang turis dari Indonesia, Malaysia dan 32 juta orang turis dari Uni Emirat Arab mengunjungi Thailand.¹¹ Dalam rangka mempromosikan produk dan jasa halal yang dimiliki Thailand kepada wisatawan muslim, Thailand meluncurkan sebuah konsep branding yang dinamakan “*Thailand Halal Diamond*”. Melalui konsep ini pariwisata halal Thailand akan dipasarkan.¹² Hal ini menjadi penting bagi Thailand, karena Thailand merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Budha, kemudian adanya rekam jejak hubungan yang tidak harmonis dengan penduduk muslim yang ada di Pattani, Thailand Selatan, sehingga menciptakan instabilitas politik dan juga persinggungan antara pemerintah Thailand dengan masyarakat muslim.¹³ Thailand juga cukup terkenal sebagai negara tujuan *sex tourism* dimata internasional, hal ini juga menjadi masalah serius bagi pemerintah Thailand karena dianggap membentuk kesan negatif bagi Thailand di dunia internasional, kesan negatif inilah yang membuat Thailand melakukan *branding* dari negara yang

¹⁰Muhammad Irzal Adiakurnia, *Tahun 2017, 35 Juta Turis Asing Kunjungi Thailand*, 2018, diakses melalui <https://travel.kompas.com/read/2018/01/25/110000727/tahun-2017-35-juta-turis-asing-kunjungi-thailand> pada 25 oktober 2018

¹¹Index Mundi, “Internasional Tourism Number of Arrivals”, *Index Mundi Online*, diakses melalui <https://indexmundi.com/facts/thailand/internasional-tourism>; pada 28 Desember 2018.

¹²Abdul Rasyid, *Pariwisata Halal di Thailand*, 2017, diakses melalui <http://business-law.binus.ac.id/2017/02/28/pariwisata-halal-di-thailand/> pada 28 Desember 2018

¹³Thailand Government, *Halal Development and Promotion Strategy*, diakses melalui <http://www.thaigov.go.th/index.php/en/cabinet-synopsis-/item/92476-92476> pada 28 Desember 2018.

dikenal akan *sex tourism* tadi menjadi *halal tourism*.¹⁴ Atas dasar inilah pengembangan pariwisata halal dilakukan juga dengan melihat potensi wisatawan yang berasal dari Asia Tenggara dan negara-negara Timur Tengah yang mayoritasnya berpenduduk muslim.¹⁵

Berdasarkan data dari TAT, dibandingkan dengan negara-negara Islam tetangga ASEAN lainnya. Thailand mendapat lebih banyak penerbangan langsung dari negara-negara Islam seperti *Emirates Airlines* terbang 6 kali sehari dari Dubai, *Etihad Airways* 3 kali sehari dari Abu Dhabi, *Qatar Airways* 4 kali sehari dari Doha dan Oman Air dua kali sehari dari Muscat, 11 penerbangan dari Kota Istanbul yang mana kota-kota tersebut merupakan kota dari negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim.¹⁶ Thailand juga mendapatkan posisi kedua setelah Singapura sebagai negara non-Organisasi Kerjasama Islam (OKI) yang berhasil mengembangkan Pariwisata Halal.¹⁷ Pada akhir Mei 2015, pemerintah Thailand menyetujui Strategi dan Pengembangan dan Promosi Halal untuk tahun 2016-2020. Tujuannya adalah untuk mempromosikan Thailand sebagai basis produksi dan ekspor utama untuk produk dan layanan halal, meningkatnya pendapatan negara, membangun kesadaran dan kepercayaan akan produk halal Thailand.¹⁸

Pariwisata Islam pada umumnya berkaitan dengan perjalanan yang religius seperti ziarah untuk haji dan umrah. Seiring dengan pertumbuhan konsumen kelas menengah yang cukup berada membuat perjalanan menjadi bagian dari kehidupan

¹⁴Yulia Fattianur, "Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy melalui Kitchen of the World", *Journal Ilmu Hubungan Internasional* 6, no. 4, (2018): 1570

¹⁵Dawud Kusuma Dwjayadi, *Business as Usual* atau *Business for Political Purpose* ? Motif Pengembangan pariwisata Halal di Thailand, (Hubungan Internasional Universitas Airlangga): 7.

¹⁶Imtiaz Muqbil, "Understanding the Real Importance of the Thailand Halal Assembly", *Travel Impact Newswire*, 2016, diakses melalui <https://www.travel-impact-newswire.com/2016/12/understanding-the-real-importance-of-the-halal-asse-mbly-2016/> pada 28 desember 2018

¹⁷Imtiaz Muqbil, 2016.

¹⁸Thailand Government, *Halal Development and Promotion Strategy*, diakses melalui <http://www.thaigov.go.th/index.php/en/cabinet-synopsis-item/92476-92476> pada 3 Januari 2019.

sehari-hari. Kondisi seperti ini secara perlahan merubah preferensi pariwisata islam dari tujuan tradisional seperti Mekkah dan Madinah beralih ke tujuan atau destinasi liburan yang terkenal dan juga berbagai *resort*. Maka dari fenomena ini lahirlah pariwisata halal yang lebih menekankan pada penyediaan fasilitas dan kebutuhan yang bersesuaian dengan syariat Islam, mulai dari makanan halal, tempat ibadah dan sebagainya.¹⁹ Berbagai tujuan serta alasan bagi wisatawan muslim ini untuk berkunjung ke negara Thailand, di mana adanya keinginan untuk berwisata disela-sela aktivitas yang padat, mengunjungi berbagai tempat wisata terkenal, serta tidak kalah penting ialah untuk mencicipi kuliner khas yang ada di negara Thailand tersebut.²⁰

Pengembangan Pariwisata Halal oleh pemerintah Thailand memiliki tujuan bisnis seperti pada umumnya, juga hendak memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan mereka. Hal ini juga berkaitan dengan kepentingan ekonomi karena melihat pasar muslim secara global dan kawasan. Thailand ingin mengambil kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari pasar muslim yang terus berkembang.²¹ Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan diplomasi publik Thailand dalam meningkatkan turis muslim melalui pariwisata halal yang dicanangkan.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut data *World Economy Forum* pada tahun 2017 sebagai negara dengan industri pariwisata paling baik di Asia Tenggara juga menduduki posisi kedua

¹⁹Zakiah Samori, Nor Zafir Md Salleh, dan Mohammad Mahyuddin Khalid, "Current Trends on Halal Tourism: Cases on selected Asian Countries", *Tourism Management Perspectives* 18, bagian B, (2016): 2

²⁰Rizki Amalia, "Strategi Negara Anggota IMT-GT (Indonesia, Malaysia, Thailand Growth Triangle) Dalam Pengembangan Industri Halal." *Jurnal Insignia* 2, no.1, (2013): 7

²¹Rizki Amalia, (2013): 7

setelah singapura sebagai negara non OKI yang berhasil mengembangkan pariwisata halal. Thailand juga menjadi destinasi favorit bagi turis muslim apabila dilihat dari data turis yang paling banyak mengunjungi Thailand berasal dari Malaysia, Indonesia, Uni Emirat Arab (UEA), di mana negara ini merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Thailand yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Budha ditambah dengan rekam jejak konflik dengan penduduk minoritas muslim di Pattani, Thailand Selatan menyebabkan masalah serius bagi pemerintah Thailand karena dianggap membentuk kesan negatif bagi Thailand di dunia Internasional dalam rangka mempromosikan produk dan jasa halal yang dimiliki Thailand kepada wisatawan muslim. Sehingga penulis ingin melihat dan mempertanyakan bagaimana upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dalam rangka meningkatkan kunjungan turis muslim kenegarannya.

1

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang hendak di jawab adalah bagaimana Diplomasi Publik Thailand dalam meningkatkan kunjungan turis muslim ke Thailand?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Diplomasi Publik dalam meningkatkan jumlah turis Muslim di Thailand.

1.5 Manfaat Penelitian

- Secara akademis, penelitian ini dapat menambah wawasan dari bentuk upaya pemerintah untuk mengakomodir kebutuhan wisman muslim melalui kebijakan Pariwisata Halal di Thailand.
- Secara praksis, penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi terhadap model upaya dalam mendukung kebutuhan wisman muslim yang diterapkan Thailand demi menarik wisatawan terutama bagi turis Muslim.

1.6 Studi Pustaka

Penelitian ini mengambil dari beberapa sumber studi pustaka seperti buku, artikel jurnal penelitian, dan sumber-sumber literatur yang kredibel dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian ini. Beberapa referensi tersebut antara lain adalah :

Pertama, yaitu jurnal Hubungan Internasional “*Motif Pengembangan pariwisata Halal di Thailand*” ditulis oleh Dawud Kusuma Dwijayadi.²² Pada jurnal ini menceritakan sejarah perkembangan pariwisata halal yang didahului oleh *Religious* dan *Pilgrimage Tourism* yang cenderung berbasis kepada destinasi, kemudian berkembang dan bertransformasi menjadi *Islamic Tourism* yang menekankan pada aktor yang terlibat dan keberadaan umat muslim yang kian bertambah khususnya dikawasan Asia Tenggara mempengaruhi terbentuknya konsep pariwisata halal. Jurnal ini juga menjelaskan pariwisata halal hadir untuk memenuhi permintaan wisatawan yang membutuhkan destinasi yang dan mendukung aktivitasnya untuk tetap pada nilai-nilai dan ajaran yang diyakini. Sumber literatur di atas berkontribusi dalam penelitian kali ini untuk menjelaskan

²²Dawud Kusuma Dwijayadi, (2016):1-12

bagaimana pariwisata halal itu sendiri, di samping adanya penjelasan motif dari pariwisata halal.

Kedua, yaitu *“Perkembangan Wisata Halal di Jepang”* ditulis oleh Lufi Wahidati.²³ Dalam jurnal ini menceritakan bagaimana Jepang sebagai negara Non-Muslim ikut menarik bagi wisatawan muslim mancanegara termasuk Indonesia dan Malaysia dan negara lain di Timur Tengah, dengan pemahaman masyarakat Jepang yang sangat terbatas terhadap konsep halal dan wisata halal oleh karena itu jurnal ini membahas untuk melihat apakah fasilitas ramah muslim yang mereka kembangkan telah sesuai dengan standar wisata halal yang diharapkan oleh wisatawan muslim. Tingginya jumlah wisatawan muslim yang datang mendorong Jepang untuk mengembangkan wisata halal nya disana. Jepang terbukti mampu meningkatkan fasilitas-fasilitas ramah muslim untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim. Sumber literatur ini dijadikan sebagai pembandingan bagaimana perkembangan pariwisata halal antara Jepang dengan Thailand dalam mengakomodir kebutuhan turis muslim, di mana kedua negara ini sama-sama merupakan negara non-muslim.

Ketiga, yaitu jurnal Hubungan Internasional *“Trend Pariwisata Halal Korea Selatan”* Demeiati Nur Kusumaningrum.²⁴ Dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana fokus pemerintah terhadap kebijakan Korea Selatan dalam menerapkan konsep pariwisata halal dan bertujuan untuk menjelaskan kepentingan negara yang dipengaruhi oleh faktor domestik maupun internasional dalam mewujudkan kepentingan nasional dalam peningkatan pendapatan dan pembangunan citra positif

²³Lufi Wahidati, *“Perkembangan Wisata Halal di Jepang”*, *Jurnal Gama Societa* 1, no. 1 (2018): 9-19

²⁴Demeiati Nur Kusumaningrum, *“Trend Pariwisata Halal Korea Selatan”*, *Seminar Nasional dan Gelar Produk*, (2017): 855-865.

sebagai negara ramah muslim. Sumber ini berkontribusi dalam penelitian ini untuk melihat respon pemerintah yang berfokus pada kebijakan tren pariwisata halal yang ada di Korea Selatan di mana kedua negara ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mewujudkan peningkatan pendapatan dan pembangunan citra positif sebagai negara yang ramah muslim.

Keempat, yaitu *“Program Pariwisata Halal dalam Strategi Peningkatan Wisatawan Indonesia oleh Pemerintah Singapura”* yang ditulis oleh Della Fransisca.²⁵ Dalam sumber ini menjelaskan faktor yang menjadi pendorong pemerintah Singapura menggunakan pariwisata halal untuk menarik wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke negaranya. Sumber ini juga menjelaskan bagaimana keberhasilan pemerintahnya untuk menjadikan Singapura sebagai negara yang ramah muslim, juga dampak positif yang berpengaruh terhadap pemasukan devisa negara. Di mana sumber ini berkontribusi untuk menjelaskan kesamaan dengan penelitian yang sedang diangkat yaitu negara Singapura bukan merupakan negara muslim tetapi juga mengembangkan program pariwisata halalnya dalam meningkatkan kunjungan wisata dari negara muslim ke negaranya.

Kelima, yaitu Jurnal Tauhid *“Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia”* ditulis oleh Kurniawan Gilang.²⁶ Sumber ini menceritakan bagaimana Indonesia yang termasuk negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia melihat potensi dari pasar pariwisata halal. Oleh sebab itu sumber ini juga menjelaskan kajian terkait pengembangan potensi pariwisata halal di Indonesia dengan memperhatikan aspek wisatawan dari Timur Tengah sebagai sasaran untuk

²⁵Della Fransisca, *Program Pariwisata Halal dalam Strategi peningkatan Wisatawan Indonesia Oleh Pemerintah Singapura*, (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta): 1-16.

²⁶Kurniawan Gilang, *“Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia”*, *Jurnal Tauhid* 1, no.1 (2015):73-80.

berkunjung ke Indonesia. Sumber ini dijadikan pembanding dengan penelitian yang diangkat karena melihat Indonesia sebagai negara mayoritas muslim juga mengangkat isu pariwisata halalnya.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Pariwisata Halal

Halal Tourism secara luas memiliki beberapa sebutan lain seperti *Islamic Tourism* atau wisata syariah. Menurut Jafari dan Scott (2014) dalam artikel yang ditulis oleh Mohammed Battour dan Mohd Nazari Ismail menyebutkan pengertian dari *islamic tourism* ialah kewajiban-kewajiban bagi wisatawan yang mengunjungi daerah tertentu untuk menaati persyaratan-persyaratan pariwisata terkait dengan hukum islam yang berlaku. Disebutkan dalam penjelasannya bahwa hal tersebut berlaku untuk semua wisatawan tanpa memandang asal agama mereka.²⁷

Konsep *halal tourism* atau pariwisata halal sendiri merupakan konsep pariwisata yang memfokuskan pada nilai-nilai syariah islam dalam eksistensinya. Ketersediaan makanan halal, fasilitas yang mendukung dalam melakukan ibadah bagi wisatawan muslim, ketersediaan air bersih yang mencukupi, adanya pelayanan yang baik di saat bulan ramadhan, dan tidak adanya aktivitas-aktivitas yang mengganggu dalam hal beribadah dan menjalankan syariat islam, seperti tidak disediakannya minuman-minuman yang dilarang dalam agama islam, ataupun tempat-tempat semacam diskotik.²⁸

World Travel Market menjelaskan konsep dari *halal tourism* ialah jenis kepariwisataan yang agamais yang selaras dengan ajaran Islam dan di dalamnya

²⁷Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail, "Halal Tourism : Concepts, Practices, Challenges, and Future", *Journal of Tourism Management Perspective*, (2015): 2-3.

²⁸Mastercard & Crescent Rating, *Global Muslim Travel IndexReport 2016*, (2016): 6.

berkaitan dengan perilaku, pakaian, tingkah laku, dan makanan. Hal ini tentu menyiratkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke destinasi daerah pariwisata halal akan secara langsung bersentuhan dengan budaya-budaya Islami yang berlaku.²⁹

Ikhsan Arby dalam artikel Wisata Syariah, menjelaskan bahwa *halal tourism* adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukkan bagi wisatawan muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. Namun, dijelaskannya bahwa *halal tourism* tidak hanya diperuntukkan bagi wisatawan muslim saja. Wisatawan non-muslim juga dapat turut serta dalam inovasi kepariwisataan tersebut dikarenakan salah satu instrumen *halal tourism* ialah penyediaan makanan-makanan halal yang pasti terjamin kualitas kesehatan dan kebersihannya.³⁰

Menurut Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail, definisi dari *halal tourism* dapat digambarkan dengan “*Halal Tourism is any object or action which is permissible according to Islamic teachings to use or engage by Muslims in tourism industry*”.³¹

Dari beberapa pendefinisian tersebut jelas bahwa penerapan hukum-hukum islam menjadi intisari dari pariwisata yang mengusung konsep halal. Di antara konsep tersebut ialah penyediaan hotel yang *family friendly*, makanan halal, sampai *halal trips*. Konsep dari *halal tourism* sendiri tidak hanya terbatas pada wisatawan muslim melainkan berlaku juga untuk non-muslim karena melihat inovasi pariwisata tersebut juga menawarkan pelayanan yang maksimal dari segi

²⁹Battour dan Ismail, (2015): 1-2.

³⁰Ikhsan Arby, “Wisata Syariah”, *Journal Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat*, (2017): 2

³¹Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail, “Halal Tourism : Concepts, Practises, Challenges, and Future”, *Journal of Tourism Management Perspective*, (2015): 2.

penginapan hingga makanan yang disajikan dengan standarisasi halal dan terjamin kebersihannya.

Karakteristik *Halal Tourism Crescent Rating* dalam *Global Muslim Travel Index* disebutkan beberapa karakteristik yang terdapat pada konsep pariwisata halal atau *halal tourism* dan digolongkan ke dalam beberapa kategori yakni destinasi kunjungan wisata yang ramah dan aman bagi keluarga. Dalam kategori ini terdapat tiga sub-kategori yakni destinasi yang ramah keluarga, kemanan secara umum maupun khusus bagi wisatawan dan jumlah kunjungan wisatawan muslim.

- a. Destinasi kunjungan wisata dengan fasilitas dan pelayanan yang ramah bagi muslim. Terdapat 4 sub-kategori dalam hal tersebut yakni terdapatnya jaminan dan pilihan makanan yang halal, kemudahan akses ke tempat ibadah, fasilitas bandar udara, dan terdapatnya pilihan akomodasi.
- b. Pemasaran dan kesiagaan dalam destinasi wisata. Dalam kaitannya kategori tersebut, terdapat empat sub-kategori di dalamnya, yaitu kemudahan dalam berkomunikasi, kesadaran tentang kebutuhan dari wisatawan muslim dan usaha untuk memenuhinya, konektivitas udara, dan persyaratan visa.³²

Dari kriteria yang diberikan oleh *Global Muslim Travel Index* (GMTI) di tahun 2016 tersebut, dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk menganalisis lebih jauh lagi mengenai konsep dan kerangka *halal tourism* khususnya yang berlangsung dalam penelitian pariwisata halal di Thailand.

³²Mastercard & Crescent Rating, *Global Muslim Travel Index Report 2016*, (2016): 10

1.7.2 Diplomasi Publik

Menurut Mark Leonard, Diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat, mengomunikasikan pandangan, membenarkan mispersepsi yang ada dalam masyarakat internasional, mencari area dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan. Sedangkan Jay Wang menyatakan bahwa diplomasi publik suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah.³³ Jan Mellisen menjabarkan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara.³⁴

Dari pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik adalah sebuah tindakan dari negara yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat luar negeri melalui pendekatan yang tidak bersifat *high politics*. Diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Karenanya, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power*.

Perkembangan dari diplomasi publik telah merubah tujuan dari diplomasi publik itu sendiri, di mana pada awalnya diplomasi publik bertujuan untuk memperkenalkan kebijakan luar negeri dan menyebarkan nilai-nilai politik ke negara tujuan. Namun seiring dengan perkembangan sistem internasional tujuan

³³Jay Wang, "Public Diplomacy and Global Business", *The Journal of Business Strategy*, (2006):27.

³⁴Jan Mellisen, *Public Diplomacy Between Theory and Practice*, (California: RandCorporation, 2006): 43.

tersebut berubah, diplomasi publik pada saat ini lebih berfokus kepada menciptakan reputasi negara yang baik secara keseluruhan yang berkaitan dengan kepentingan politik dan ekonomi.

Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku negara dimana negara seringkali melakukan *branding* ataupun *re-branding* terhadap reputasinya. Dalam hal ini diplomasi publik berperan sebagai alat untuk memperbaiki reputasi negara di mata masyarakat luar negeri dengan melakukan pendekatan ke masyarakat luar negeri yang juga akan mempengaruhi pemerintahannya melalui kebudayaan, penyebaran nilai, dan lainnya. Hal inilah yang kemudian menjadikan identitas negara memainkan peran yang vital dalam diplomasi publik itu sendiri yang berkaitan dengan konsep *nation branding*.

Terdapat pendekatan yang melihat konsep *nation branding* sebagai bagian dari diplomasi publik. Pendekatan ini digunakan oleh Van Ham dalam menjelaskan bagaimana negara dan hubungan internasional dapat menggunakan konsep *nation branding* dalam berdiplomasi. Penulis pada penelitian ini akan berfokus pada pendekatan ini yang menyatakan bahwa *nation branding* merupakan bagian dari diplomasi publik. Meskipun literatur akademik yang membahas pendekatan ini masih sangat terbatas, namun dalam praktiknya banyak pemerintah yang mendukung pendekatan ini. Masing-masing negara melakukan praktik diplomasi publik ketika istilah dari *nation branding* masing dianggap tidak umum, menurut pendekatan ini *nation branding* dianggap sebagai salah satu instrument dari diplomasi publik sebagai perpanjangan tangan untuk dapat menyentuh ranah negara asing dan masyarakat luar negeri. Pada awal perkembangannya, negara-negara sangat tertarik kepada konsep *nation branding* dan memiliki ekspektasi yang besar terhadap konsep tersebut dan menyadari bahwa konsep tersebut merupakan salah

satu alat komunikasi yang sudah diterapkan pada diplomasi publik. Dengan sifatnya yang mudah terlihat, konsep *nation branding* dianggap dapat menjadi alat untuk memberikan respon cepat untuk meningkatkan kesadaran negara terhadap suatu isu ataupun memperjelas posisi negara terhadap permasalahan yang sedang terjadi. Hal ini dibuktikan dengan upaya negara dalam menggunakan *nation branding* sebagai alat untuk merespon suatu permasalahan yang berkaitan dengan negara tersebut seperti permasalahan pada organisasi internasional.

Salah satu konsep yang berhubungan dengan diplomasi publik adalah *nation branding*. Konsep tersebut mempunyai pengertian yang saling tumpang tindih dengan diplomasi publik, sehingga *nation branding* dianggap mempunyai hubungan yang erat dengan publik. Meskipun begitu, tetap saja terdapat perbedaan dalam kedua konsep tersebut. Yang pertama, kekuatan diplomasi publik berada pada pengakuan dan penerimaan dari batas-batas yang ada dan kebanyakan kampanye diplomasi publik dilakukan berdasarkan asumsi kebanyakan orang luar yang akan memengaruhi pemikiran dari orang lain, sedangkan *nation branding* menggunakan pendekatan holistik dimana hal ini sangat berpengaruh untuk membangun citra suatu negara, terutama kepada negara yang lemah.

Perbedaan konsep yang kedua adalah *nation branding* mencerminkan identitas nasional dan memperlihatkan aspirasi dari negara mereka, tetapi hal tersebut tidak dapat bergerak melewati realita sosial yang ada. Hal ini tidak mudah untuk dilakukan dan berbeda dengan diplomasi publik dimana diplomasi publik tidak selalu mengenai pencitraan suatu negara. Persamaan dari kedua hal tersebut adalah meskipun diplomasi publik dan *nation branding* merupakan dua konsep yang berbeda, namun kedua konsep tersebut seringkali bertemu di dalam konteks yang sama pada literatur akademik dan sirkulasi kebijakan dalam praktiknya.

Hubungan antara diplomasi publik dan *nation branding* sampai saat ini bersifat ambigu karena kurangnya konseptualisasi dari kedua konsep tersebut. Berangkat dari aspek konseptual dari diplomasi publik dan *nation branding*, mustahil untuk menganggap bahwa keduanya tidak memiliki titik temu satu sama lain. Hal pertama yang harus diingat adalah kedua konsep ini memiliki asal mula yang berbeda dimana diplomasi publik diperkenalkan pertama kali oleh Amerika Serikat dan *nation branding* diperkenalkan oleh Inggris, Szondi menguraikan perbedaan pandangan terhadap hubungan timbal-balik antara diplomasi publik dan *nation branding* dan melihat bahwa *nation branding* menguraikan diplomasi publik sebagai sub-bagian kecil yang terintegrasi dengan *nation branding* tetapi beberapa ahli juga menganggap bagi diplomasi publik, *nation branding* merupakan bagian penting dalam proyeksi reputasi negara yang mencakup pada diplomasi publik baru. Szondi mengatakan bahwa *nation branding* disamping adanya implementasi yang sangat beragam, merupakan konsep yang seragam, sementara konseptualisasi dari diplomasi publik dipengaruhi oleh budaya, politik, dan sejarah dari suatu negara.³⁵

Walaupun kedua konsep ini merupakan dua konsep yang berbeda, namun tujuan dan strategi dari kedua konsep tersebut memiliki kesamaan. Melalui tulisannya, Van Ham dan Mellissen membuat sebuah kemajuan yang potensial untuk memfusikan kedua riset akademik dan studi praktis yang saling melengkapi ini. Van Ham menunjukkan manfaat dari tindakan yang berorientasi pada upaya *branding* dalam skala sistem internasional maupun tingkat yang lebih tinggi pada keberhasilan dari negara dalam menjalankan strategi *branding*-nya melalui diplomasi publik.³⁶

³⁵Szondi, G. 2008. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, (The Hague: Netherland Institute of International Relations)

³⁶Peter Van Ham, "The Rise of the Brand State", *Foreign Affairs* 80, no. 5, (2001): 2-6

Diplomasi publik dan *nation branding*, menurut Mellisen sangat bergantung satu sama lain karena keduanya sama-sama memiliki fokus kepada masyarakat luar negeri tetapi memiliki dimensi domestik yang sangat vital untuk dijadikan sebagai pertimbangan. Namun Mellisen juga mengakui adanya poin yang menyimpang antara diplomasi publik dan *nation branding* itu sendiri, di mana aspek utama bagi *nation branding* adalah artikulasi dan proyeksi dari identitas nasional sementara kekuatan utama dari diplomasi publik berada pada pengakuan dan penerimaan dari limitasinya.

Dalam mengkaji persamaan dan perbedaan dan untuk menegaskan pada efisiensi pada aspek praktis dari diplomasi publik dan *nation branding*, Szondi menawarkan lima pandangan yang berbeda dalam mengkaji hubungan antara diplomasi publik dan *nation branding*.

Terdapat lima pendekatan utama di dalam melihat hubungan diantara diplomasi publik dan *nation branding*. Pendekatan **pertama** melihat bahwa diplomasi publik merupakan konsep yang terpisah dari *nation branding*. Di mana diplomasi publik lebih mengutamakan dialog, bentuk hubungan yang simetris dan inklusif, sementara *nation branding* memfokuskan pada keberadaan “*otherness*”, komunikasi satu arah, berpegang pada penggunaan simbol dan koneksi yang terbentuk bersifat asimetris. Pendekatan **kedua** melihat bahwa diplomasi publik merupakan bagian dari *nation branding*. Pendekatan ini diadaptasi dalam bentuk *Anholt's brand hexagon* yang mengedepankan *competitive identity*.³⁷ Pendekatan **ketiga** merupakan kebalikan dari pendekatan kedua yang melihat konsep *nation branding* sebagai bagian dari diplomasi publik. Pendekatan ini digunakan oleh Van

³⁷Jan Mellisen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005)

Ham dalam menjelaskan bagaimana negara dan hubungan internasional dapat menggunakan konsep *nation branding* dalam berdiplomasi. Pendekatan **keempat** melihat bahwa diplomasi publik dan *nation branding* sebagai suatu konsep terpisah namun memiliki karakteristik yang mirip. **Terakhir** pendekatan ini melihat diplomasi publik dan *nation branding* sinonim dari satu konsep yang sama.

Penulis pada penelitian ini akan berfokus pada pendekatan ketiga yang menyatakan bahwa *nation branding* merupakan bagian dari diplomasi publik. Meskipun literatur akademik yang membahas pendekatan ini masih sangat terbatas. Namun dalam praktiknya banyak pemerintah yang mendukung pendekatan ini. Masing-masing negara melakukan praktik diplomasi publik ketika *term* dari *nation branding* masing dianggap tidak umum, menurut pendekatan ini *nation branding* dianggap sebagai salah satu instrumen dari diplomasi publik sebagai perpanjangan tangan untuk dapat menyentuh ranah negara asing dan masyarakat luar negeri.

Pada awal perkembangannya, negara-negara sangat tertarik kepada konsep *nation branding* dan memiliki ekspektasi yang besar terhadap konsep tersebut dan menyadari bahwa konsep tersebut merupakan salah satu alat komunikasi yang sudah diterapkan pada diplomasi publik. Dengan sifatnya yang mudah terlihat, konsep *nation branding* dianggap dapat menjadi alat untuk memberikan respon cepat untuk meningkatkan kesadaran negara terhadap suatu isu ataupun memperjelas posisi negara terhadap permasalahan yang sedang terjadi. Hal ini dibuktikan dengan upaya negara dalam menggunakan *nation branding* sebagai alat untuk merespon suatu permasalahan yang berkaitan dengan negara tersebut seperti permasalahan pada organisasi internasional.

Nation branding merupakan konsep mengenai hubungan antar publik yang dapat membentuk opini terhadap pencitraan suatu negara. *Nation branding*

memiliki fokus terhadap upaya promosi citra dari negara sebagai tujuan utamanya, *nation branding* muncul ketika negara menggunakan kekuatannya untuk mempengaruhi aktor manapun yang memiliki kemampuan untuk merubah citra dari suatu negara.³⁸ *National branding* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah presentasi strategis dari negara yang bertujuan untuk membuat sebuah keuntungan reputasional melalui promosi kepentingan ekonomi, politik, dan sosial baik di negaranya maupun di luar negeri.

Tujuan dari *nation branding* lebih berkonsentrasi pada bagaimana negara secara keseluruhan mengemasnya untuk konsumsi negara lain dan berkonsentrasi pada bagaimana membentuk harmonisasi kebijakan, masyarakat, budaya, produk, pariwisata, promosi perdagangan dan investasi, dan sebagainya.³⁹ Tujuan khusus dari *nation branding* adalah untuk mempromosikan kepentingan ekonomi suatu negara dengan membentuk kesepakatan umum dengan aktor-aktor lainnya dan partai politik dimana hal ini didasarkan kepada reputasi dari negara melalui pembangunan citra positif negara dari pandangan baik masyarakat dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu contoh penggunaan *nation branding* sebagai bagian dari diplomasi publik pernah dilakukan oleh Australia. Australia meluncurkan *tagline* “*Australia Unlimited*” sebagai salah satu upaya *nation branding*-nya pada bulan Mei tahun 2010 lalu pada acara *Shanghai Expo*. Menteri Perdagangan Australia, Simon Crean juga menyatakan bahwa konsep tersebut akan menjadi wajah baru dari Australia di panggung internasional pada abad ke-21 ini di mana Australia memiliki banyak

³⁸H. Gudjonsson, “Nation Branding”, *Place Branding* 1, no. 3, (2005):283-298

³⁹S. Anholt, “Public Diplomacy and Place Branding”, *Journal of Communication Management* 2, no. 4, (2008): 271-276

tenaga ahli di segala bidang dan bisa menjaga keberagaman yang ada di negaranya, sehingga Australia bukan hanya negara yang bagus untuk dikunjungi sebagai tempat wisata tetapi juga tempat yang tepat untuk menjalankan bisnis.⁴⁰ Hal ini dapat dilihat sebagai upaya Australia untuk menjembatani jarak antara reputasi yang ingin dimiliki oleh Australia dengan kapabilitas negara tersebut dengan mencoba merubah citra Australia sebagai negara yang menjadi tujuan wisata menjadi negara yang potensial untuk berbisnis. Kampanye *Australia Unlimited* ini merupakan hasil dari sebuah riset sebelum akhirnya mulai menggunakan badan riset *Nation Brand Index* (NBI) dalam mengevaluasi citra dan posisi Australia di dunia internasional dimana pada tahun 2010 Australia berada pada posisi ke-9 dari 50 negara.

Selain Australia, Indonesia juga merupakan negara yang pernah melakukan diplomasi publik dengan tujuan membangun citra positifnya. Indonesia meluncurkan *tagline Wonderful Indonesia* sebagai salah satu upaya *nation branding*-nya pada sektor pariwisata.⁴¹ Dalam praktiknya, Indonesia mengaplikasikan *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* dalam mengatasi citra negatif pasca isu instabilitas keamanan di Indonesia akibat kasus bom Bali 1 dan 2, penyadapan yang dilakukan oleh badan intelijen Australia terhadap pejabat tinggi Indonesia, hingga kasus instabilitas lainnya yang akhirnya membuat Australia mengeluarkan status *travel warning* bagi calon wisatawan asing dari Australia yang akan datang ke Indonesia. Namun dengan implementasi diplomasi publik melalui

⁴⁰The Hon Simon Crean MP, *Australia Unlimited: The nation's New brandmedia Release*, 2010, diakses melalui http://www.trademinister.gov.au/releases/2010/sc_100514.html pada 5 Maret 2019

⁴¹Indonesia Travel. *Pembaruan Logo Wonderful dan Pesona Indonesia*, diakses melalui <https://pesona.indonesia.travel/berita/reposisi-logo-wonderful-danpesona-indonesia-2016/> pada 22 Januari 2020

Wonderful Indonesia sebagai *national branding*, Indonesia berhasil mempertahankan jumlah kedatangan wisatawan asing dari Australia untuk tetap menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata mereka.⁴²

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai pendekatan utama. Metode ini diyakini lebih mendukung dalam usaha menjawab pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini. Untuk jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian deskriptif analitis dimana fenomena yang ada dideskripsikan menjadi penjabaran yang lebih rinci kemudian dianalisis lebih lanjut oleh penulis.⁴³ Sehingga, menjadi pengetahuan (*knowledge*) yang sesuai dengan fenomena yang terjadi di masa lampau terhadap fenomena yang muncul terkini.

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah upaya Diplomasi Publik Thailand dalam meningkatkan kunjungan turis muslim. Batasan waktu yang penulis gunakan untuk melihat upaya Thailand ini adalah yaitu tahun 2014 hingga tahun 2018. Di mana pada tahun tersebut pemerintah Thailand sedang gencarnya melakukan pengembangan pariwisata halal.

1.8.3 Unit Analisis dan Tingkat Analisis

Unit analisa adalah unit yang nantinya akan dideskripsikan, dijelaskan, dan dijawabkan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah

⁴²Agung Imam Zulhatta, *Diplomasi Publik Indonesia ke Australia melalui Wonderful Indonesia*, diakses melalui <http://scholar.unand.ac.id/37268/> pada 22 Januari 2020

⁴³Iskandar, *Metodologi Penelitian dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2009):186

negara Thailand, dan unit eksplanasinya adalah citra Thailand terhadap turis muslim. Sedangkan yang menjadi tingkat analisisnya adalah negara.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian kepustakaan berbasis internet yaitu teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah penelitian berdasarkan hasil penelitian ataupun informasi yang telah dahulu dimuat di jurnal, surat kabar, buku, majalah dan lainnya yang diperoleh dari sumber-sumber terpercaya di internet.⁴⁴

Pada penelitian ini, data utama yang menjadi sumber adalah data yang terdapat dalam situs-situs resmi yang menyediakan informasi dengan kata kunci pariwisata halal, turis muslim, dan pemerintah Thailand. Seperti, data tentang jumlah turis muslim yang berkunjung ke Thailand. Data selanjutnya yang dibutuhkan adalah informasi mengenai diplomasi publik yang dilakukan pemerintah terkait peningkatan turis muslim di Thailand yang dapat diakses melalui situs resmi pemerintah Thailand. Berbagai informasi lainnya yang kemudian dapat diakses melalui situs resmi lainnya terkait dengan diplomasi publik yang dilakukan Thailand dalam meningkatkan kunjungan turis muslim ke negaranya. Data yang akan dianalisis berupa data dokumen, data publikasi, data resmi, berita, laporan serta pernyataan elit politik dan data lainnya yang dianggap perlu. Kemudian, data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal artikel, berita, hasil survei dan sumber lainnya terkait yang mempunyai validitas terkait penelitian ini.

⁴⁴Umar Suryadi Bakry, *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*,(Yogyakarta: Deepublish, 2016): 28

1.8.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan strategi analisis data sekunder sebagai teknik pengolahan datanya yaitu penelitian yang menggunakan data kuantitatif ataupun kualitatif yang sudah ada sebelumnya untuk menjawab pertanyaan penelitian dimana data-data yang telah dikumpulkan kemudian dipilah sesuai kebutuhan dalam penelitian ini.⁴⁵ Pengolahan data dilakukan dengan mengumpulkan dan memilih informasi dari data dan sumber relevan dengan isu yang dibahas serta mempunyai validitas dalam penerbitannya. Selanjutnya, data yang telah didapatkan akan dikategorikan ke dalam unit analisis dan unit eksplanasi, lalu melakukan interpretasi informasi atas data yang ada dan menggambarkan pola yang muncul dari kategori yang ada. Kemudian melakukan analisis sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai dalam penelitian ini.⁴⁶

Untuk mengolah data yang ada, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga tahap, pertama, peneliti akan mengumpulkan data dan informasi mengenai pariwisata halal hingga kunjungan turis muslim ke Thailand. Selanjutnya pada tahap kedua, peneliti akan menjabarkan bagaimana diplomasi publik Thailand terkait dengan peningkatan turis muslim yang berkunjung ke Thailand. Kemudian pada tahap ketiga, peneliti mengolaborasi fakta-fakta dari data yang telah ditemukan dengan konsep diplomasi publik oleh Gyorgy Szondi dan *halal tourism* oleh Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail yang telah dijelaskan pada

⁴⁵Lorraine Andrews, "Classic Grounded Theory to Analyze Secondary data: Reality and Reflection", *The Grounded Theory Review* 11, no. 1, (2012): 5

⁴⁶John W. Creswell, *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Five Approaches*, (California: Sage Publication Inc, 2007): 163

kerangka konseptual. Melalui proses ini, akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan.

1.9 Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Dinamika Peningkatan Turis Muslim Thailand

Utamanya pada bagian bab ini, penulis membahas mengenai fenomena kunjungan turis muslim ke Thailand. Sebelumnya, penulis berangkat dari tren perjalanan pariwisata turis muslim. Selanjutnya, membahas pariwisata yang ada di Thailand serta kunjungan wisata oleh turis muslim sebelum adanya kebijakan pariwisata halal.

BAB III Pariwisata Halal Thailand

Pada bagian bab ini, penulis mendeskripsikan tentang pariwisata halal di Thailand. Penulis berangkat dari respon pemerintah Thailand terhadap fenomena kedatangan turis muslim. Melalui respon tersebut akan terlihat kepentingan apa yang ingin dicapai oleh pemerintah Thailand. Hal ini berperan dalam membantu menjelaskan serangkaian upaya yang dianalisis pada bab IV.

BAB IV Diplomasi Publik Thailand melalui Pariwisata Halal

Pada bab ini dijelaskan upaya diplomasi publik beserta program-program yang dilaksanakan oleh pemerintah Thailand dalam memingkatkan kunjungan turis muslim ke Thailand.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan pada pertanyaan penelitian



