

Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal

Chandra Purnama, Neneng Konety, Akim, Alwafi Ridho Subarkah
chandra.purnama@unpad.ac.id; neneng.konety@unpad.ac.id; akim@unpad.ac.id;
alwafisubarkah@gmail.com

Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran Bandung

DOI <https://doi.org/10.22219/sospol.v7i1.13968>

Abstract

This study aims to explain the halal industry as Thai public diplomacy. The Thai government aims to build an image as a country that is friendly to Muslim tourists. This study applies the concept of halal and public diplomacy in understanding Thailand's economic development policies, especially in the manufacturing and tourism sectors. The qualitative research method uses data collection techniques based on interviews and literature studies. The resource person is an authorized institution in Thailand that is involved in the halal industry's development. This study indicates that through the Ministry of Tourism and Sports, the government is quite severe in developing the halal industry, including tourism. The quality of Thai halal tourism services is aimed at providing comfort and MICE facilities for Muslim tourists. The development of a halal certification system in Thailand in collaboration with Chulalongkorn University. The government established the Halal Industry Center on the southern border of Pattani province. Thai Agricultural Halal Standard (TAS 8400-2007) becomes the legal umbrella for implementing halal certification, which refers to the international halal standard - Codex. Thailand's halal food market is growing 20 per cent every year and making it the sixth-ranked country as a halal food exporter. China, 57 OIC member countries, the United States, India and Russia, are Thailand's main markets. To promote Thailand's halal tourism and industry, the government collaborates with ASEAN, Middle East countries and regularly participates in organizing exhibitions and international business forums. The Thai government's efforts have had a positive impact on national income and an increase of 10 per cent of the number of Muslim tourists every year.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan industri halal sebagai diplomasi publik Thailand. Pemerintah Thailand bertujuan membangun citra sebagai negara yang ramah terhadap wisatawan muslim. Penelitian ini mengaplikasikan konsep halal dan diplomasi publik dalam memahami kebijakan pembangunan ekonomi Thailand khususnya pada sektor manufaktur dan pariwisata. Metode penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data berbasis wawancara dan studi literatur. Narasumber merupakan lembaga berwenang di Thailand yang terlibat dalam pengembangan industri halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah melalui melalui Kementerian Pariwisata dan Olahraga cukup serius dalam proyek mengembangkan industri halal termasuk pariwisata. Kualitas pelayanan pariwisata halal Thailand ditujukan untuk memberikan kenyamanan dan fasilitas MICE bagi wisatawan muslim. Pengembangan sistem sertifikasi halal di Thailand berkolaborasi dengan Chulalongkorn University. Pemerintah mendirikan Pusat Industri Halal di perbatasan selatan provinsi Pattani. Thai Agricultural Halal Standard (TAS 8400-2007) menjadi payung hukum dalam penyelenggaraan sertifikasi halal yang mengacu pada standar halal internasional – Codex. Pasar makanan halal Thailand berkembang 20 persen setiap tahun dan menjadikannya negara peringkat keenam sebagai negara pengekspor makanan halal. China, 57 negara anggota OKI, Amerika Serikat, India, dan Rusia merupakan pasar utama Thailand. Dalam rangka mempromosikan industri dan pariwisata halal Thailand, pemerintah menjalin kerja sama dengan negara-negara ASEAN, Timur-Tengah, dan rutin mengikuti penyelenggaraan pameran serta forum bisnis internasional. Upaya pemerintah Thailand berdampak positif terhadap pendapatan nasional dan peningkatan 10 persen jumlah wisatawan muslim setiap tahunnya.

Keywords

*Halal Industry,
Halal Tourism,
Muslim, Public
Diplomacy, Thailand*

Article History

Received January
17, 2021
Revised January
28, 2021
Accepted February
16, 2021
Published April 3,
2021

Corresponding Author

Alwafi Ridho
Subarkah. Jalan
Raya Sesela
Perumahan Griya
Sesela No. 18.
Desa Sesela. Kec.
Gunungsari. Kab.
Lombok Barat,
NTB. 83351.

Pendahuluan

Industri halal memainkan peran penting dalam investasi Islam salah satunya dari sektor pariwisata halal yang pertumbuhannya meningkat pesat. Berdasarkan laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) tahun 2019 menjelaskan pada tahun 2000 ada 25 juta wisatawan Muslim yang melakukan perjalanan wisata, meningkat sepuluh tahun kemudian pada tahun 2010 mencapai 98 juta wisatawan Muslim, tahun 2018 meningkat hingga 140 juta wisatawan Muslim yang mana menghasilkan USD 40 Miliar. Proyeksinya pada tahun 2020 akan mencapai 160 juta wisatawan Muslim yang melakukan perjalanan dan akan meningkat lebih tinggi lagi pada tahun 2026 hingga 230 juta wisatawan Muslim dengan nilai pengeluaran mencapai USD 300 Miliar sekitar USD 180 Miliar dilakukan transaksi melalui daring (MasterCard & CrescentRating, 2019:18). Tumbuhnya perjalanan wisatawan Muslim ini memberi peluang pada sektor industri halal untuk tumbuh lebih besar.

Sedangkan berdasarkan laporan *Global Islamic Economy* 2019-2020 bahwa Muslim menghabiskan perjalanan wisata sebesar USD 189 miliar pada tahun 2018, dan diperkirakan tumbuh menjadi USD 274 miliar pada 2024 (ThomsonReuters and DinarStandard, 2019:75). Adapun negara yang paling banyak dikunjungi yakni Turki dengan jumlah 6,4 juta wisatawan Muslim, kedua Uni Emirat Arab sejumlah 6,2 juta wisatawan Muslim, ketiga Rusia 5,6 juta wisatawan Muslim, keempat Prancis sejumlah 5 juta wisatawan Muslim, dan yang kelima Malaysia sejumlah 4,8 juta wisatawan Muslim. Paling tinggi untuk pengeluaran berwisata yakni Arab Saudi sebesar USD 22 Miliar, kedua Uni Emirat Arab sebesar USD 17 Miliar, ketiga Qatar sebesar USD 15 Miliar, keempat Kuwait sebesar USD 12 Miliar, serta kelima Indonesia sebesar USD 11 Miliar (ThomsonReuters and DinarStandard, 2019:75-77). Pada data tersebut sangat menarik dilihat ada negara yang minoritas Muslim menjadi paling banyak dikunjungi yakni Rusia dan Perancis, hal ini menunjukkan bahwa industri halal dapat dikembangkan oleh negara mana pun yang ingin melakukannya.

Di wilayah Asia Tenggara, Thailand menjadi salah satu negara minoritas Muslim yang ramah wisatawan Muslim. Berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator* 2019-2020 menempatkan Thailand pada posisi sepuluh besar (ThomsonReuters and DinarStandard, 2019:76). Sedangkan laporan tahun 2019 *Global Muslim Travel Index*, Thailand menduduki posisi kedua dan Singapura pertama pada kategori negara non-OKI berdasarkan pada lingkungan, akses, layanan, dan komunikasi dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim saat berkunjung ke negara tersebut (MasterCard & CrescentRating, 2019:28).

Dalam memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, setiap negara harus memperhatikan beberapa hal agar dikunjungi oleh wisatawan Muslim, yaitu: lingkungan yang ramah terhadap wisatawan Muslim, akses ke tempat tujuan wisata mudah, komunikasi saat berada di tempat wisata mudah diperoleh, dan pelayanan yang baik saat melakukan kegiatan wisata (MasterCard & CrescentRating, 2019:23). Jadi kenyamanan dan keamanan wisatawan Muslim menjadi hal yang utama dalam wisata halal. Thailand sudah mulai melakukan mengembangkan konsep wisata halal sebagai instrumen diplomasi publik agar dapat menarik wisatawan Muslim meski pun negara tersebut penduduknya minoritas Muslim. Terlihat dari kunjungan wisatawan Muslim tahun 2018 mencapai 3,6 juta wisatawan atau setara dengan 10 persen dari keseluruhan kedatangan wisatawan Muslim secara global (Republika.co.id, 2019).

Beberapa penelitian tentang halal di Thailand telah dilakukan seperti sertifikasi halal untuk industri di Thailand memiliki perkembangan yang pesat terutama untuk makanan dibuat sistem pelayanan yang baik sehingga kualitas produk halal dapat diekspor ke negara-negara Muslim seperti Indonesia dan negara-negara Teluk (Nurdiansyah, 2016; Waijittragum, 2016; Wannasupchue, Othman, Ishak, Abidin, & Mohamad, 2019). Sedangkan untuk sektor wisata halal Thailand juga memiliki potensi yang dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim seperti Teluk Andaman di Thailand (Sriprasert, 2014); Menciptakan kesadaran pariwisata MICE halal dan bisnis di Chiang Mai, Thailand, serta penyediaan hotel halal bagi wisatawan yang memiliki dampak pada sektor industri hotel di Thailand (Jeaheng, Al-Ansi, & Han, 2019; Uansa ard & Binprathan, 2018).

Maka dari itu, penelitian ini membahas upaya yang dilakukan oleh Thailand dalam mengelola industri halal seperti produk halal dan wisata halal sebagai instrumen dalam melakukan diplomasi publik kepada negara-negara mayoritas Muslim untuk menampilkan citra sebagai negara yang ramah terhadap wisatawan Muslim yang mana Thailand adalah negara mayoritas penduduknya pemeluk agama Budha.

Industri Halal

Terminologi halal digunakan dalam kehidupan Muslim dan bagian dari anjuran agama Islam, bahwa halal berarti sesuatu yang dibolehkan (Ali, 2016). Istilah halal ini memang sering ditemukan pada makanan yang berarti makanan tersebut boleh dikonsumsi oleh Muslim.

Tokoh Islam seperti Abû Muhammad al-Husayn ibn Mas'ûd al-Baghawî menyatakan dalam (Ali, 2016:292) yang menyatakan bahwa halal yaitu sesuatu yang diperbolehkan karena baik. Panduan hidup umat Muslim yakni Al-Qur'an menganjurkan untuk mengkonsumsi makanan halal dalam surah Al-Baqarah ayat 168 serta pada ayat 172, lalu An-Nahl ayat 4 dan 114, terdapat juga dalam Al-Ma'idah 87 serta 88, dan juga Al-Anfal ayat 69. Pada setiap surah tersebut memberikan anjuran agar Muslim mengkonsumsi makanan-makanan halal.

Organisasi pangan dunia yaitu *Food and Agriculture Organization (FAO) of the United States* memiliki *The Codex Alimentarius Commission CAC/GL 24-1997* tentang *General Guidelines for Use of the Term "Halal"* (Food and Agriculture Organization, 1997) menyatakan bahwa label halal digunakan untuk memberikan jaminan bagi Muslim dalam mengkonsumsi suatu produk, pada konteks ini makanan halal. Istilah halal juga tidak sekedar digunakan dalam makanan ada hal yang lebih luas juga (Nor Hidayatun Abdul Razak; C. Michael Hall; Girish Prayag, 2020). Ada istilah wisata halal sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim yang disesuaikan dengan syariat Islam. Organisasi Kerjasama Islam (OKI) mengenalkan istilah wisata halal yang sering digunakan adalah *halal tourism*, *syariah tourism*, *Muslim friendly tourism*, dan *Islamic tourism* (Organisation of Islamic Cooperation, 2018:4) bahwa pengertian dari setiap istilah tersebut pariwisata yang diselenggarakan sesuai syariat dan nilai-nilai Islam.

Global Muslim Travel Index dan *Global Islamic Economy Report* juga menerangkan pengertian yang sama bahwa *halal tourism*/*Islamic tourism*/*Muslim friendly tourism* berarti bahwa kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan Muslim harus memenuhi standar-standar Islam (MasterCard & CrescentRating, 2019; ThomsonReuters and DinarStandard, 2019). Wisata halal berdasarkan OKI setidaknya memenuhi komponen: hotel halal, transportasi halal dalam konteks ini penerbangan, makanan halal, keuangan halal, dan paket perjalanan wisata halal (Organisation of Islamic Cooperation, 2018:5) Sedangkan *Global Muslim Travel Index* kriteria wisata halal yang harus dipenuhi untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim yaitu akses yang baik,

lingkungan yang mendukung, komunikasi yang mumpuni, serta pelayanan yang ramah bagi wisatawan Muslim (MasterCard & CrescentRating, 2019:4). Jadi wisata halal merupakan upaya untuk memberikan kenyamanan pariwisata yang memiliki nuansa Islam dan menerapkan syariat Islam agar wisatawan Muslim mudah dan nyaman saat melakukan kegiatan wisata, misalnya tersedia makanan halal, hotel dan tempat wisata yang ramah bagi wisatawan Muslim.

Pembangunan industri wisata halal dapat menjadi bagian industri ekonomi Islam secara global karena mengalami tern positif (Jaelani, 2017). Selain itu halal tidak hanya seperangkat aturan dalam Islam tetapi juga menjadi industri dalam berbagai aspek kehidupan manusia mulai dari makanan, minuman, yang sekarang sudah berkembang untuk pakaian, kosmetik, real estate, restoran, hotel, perbankan syariah (Ferry Khusnul Mubarak; Muhammad Khoirul Imam, 2020). Produk halal ini memiliki kualitas yang baik dengan kontrol dan pemeriksaan yang ketat (CNN International, 2017). Industri halal memiliki peranan yang penting sebagai upaya meningkatkan ekonomi (Fathoni, 2020). Jadi konsep halal tidak hanya sebagai aturan dalam Islam, tetapi juga dapat menjadi gaya hidup yang memberikan manfaat untuk ekonomi Islam secara global.

Diplomasi Publik

Diplomasi publik yaitu cara negara menampilkan diri di dunia internasional untuk menarik perhatian negara lain agar mampu mengikuti yang diinginkan dengan instrumen *soft power*. Berdasarkan jenisnya, aktor diplomasi tradisional bersifat formal sementara aktor diplomasi publik bersifat non-formal. Target diplomasi tradisional menasar pada pemerintahan suatu negara, sedangkan diplomasi publik menasar langsung ke publik atau masyarakat bahkan langsung ke individu tertentu (Jan Melissen, 2005:5). Diplomasi publik menjadi bagian dari *soft power*, yaitu kemampuan negara dalam mencapai tujuannya dari pihak lain secara sukarela. Pemerintah dapat menggunakan kebudayaan, pendidikan, dan informasi, pertukaran masyarakat, serta memberikan informasi untuk mempengaruhi masyarakat asing sebagai bagian dari praktik diplomasi publik (Gurgu & Cociuban, 2016).

Diplomasi publik merupakan cara negara atau aktor non-negara dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi publik negara lain untuk mempromosikan citra, atau kepentingan nasionalnya. Dalam praktiknya, diplomasi publik dilakukan tidak hanya oleh pemimpin negara, tetapi masyarakat juga dapat terlibat langsung. Pemerintah dapat menggunakan berbagai media seperti budaya, film, televisi, musik, radio, pengajaran, pembelajaran bahasa, dan yang lainnya (Ayad, 2012:23-24).

Adapun pencapaian diplomasi publik dirangkum dari beberapa pakar antara lain bertujuan 1) membangun hubungan dengan negara lain dengan cara saling memahami yang menjadi kebutuhan antar negara, budaya, dan masyarakatnya, 2) mengkomunikasikan pandangan negara, memberikan pemahaman yang sebenarnya tentang suatu negara yang selama ini terjadi persepsi yang salah, 3) melakukan koordinasi dan menjalin kerjasama antara pemerintah dan masyarakat (Henrikson, 2006), 4) agar publik asing dapat lebih mengenal tentang suatu negara tertentu, 5) meningkatkan apresiasi publik asing, 6) membangun hubungan yang erat antar negara, dan pada akhirnya 6) dapat mempengaruhi sikap/perilaku publik asing (Henrikson, 2006; Leonard, 2002). Sehingga, diplomasi publik dilakukan untuk melengkapi aktivitas diplomasi tradisional (Susetyo, 2008).

Dalam konteks penelitian ini diplomasi publik dilakukan oleh Thailand menggunakan instrumen industri halal untuk menampilkan diri sebagai negara yang ramah terhadap wisatawan

Muslim dengan menyediakan fasilitas dan layanan sesuai dengan standar internasional. Diplomasi publik untuk mempromosikan negara dengan citra yang dibangun dalam hal ini Thailand melalui industri halal sebagai upaya mencapai kepentingan nasionalnya yaitu menarik wisatawan Muslim untuk berkunjung ke Thailand dan menjadi pemain kunci dalam industri halal meskipun negara tersebut mayoritas non-Muslim. Hal ini mengikuti apa dilakukan oleh Jepang dan Korea Selatan, di mana citra sebagai negara ramah Muslim berdampak terhadap keuntungan ekonomi dan politik (Effendi, 2019) Indonesia pun menjadikan pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik untuk bersaing dengan negara lain (Fithriana, 2019) salah satunya pembangunan pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi daerah (Subarkah, 2018).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang unit analisisnya adalah pemerintah Thailand dengan objek penelitian kebijakan Thailand dalam mempromosikan diri sebagai negara yang ramah terhadap wisatawan Muslim sebagai upaya diplomasi publik. Teknik pengumpulan data menggunakan sumber primer yang berasal dari hasil wawancara kepada badan penelitian tentang halal di Thailand (The Halal Science Center Chulalongkorn University) dan staf ahli Assoc. Prof. Dr. Pakorn Priyakorn dari Halal Standard Institute of Thailand. Sumber sekunder diperoleh dari studi pustaka yang menelaah literatur dari jurnal ilmiah, buku, laporan, artikel berita yang terkait, dan publikasi media daring terpercaya untuk mendukung topik penelitian ini. Tahapan teknik analisis dalam penelitian ini melalui pengumpulan data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

Pengembangan Pariwisata Halal sebagai Respon Meningkatnya Wisatawan Muslim

Adanya populasi Muslim di setiap negara memiliki pengaruh pada keputusan untuk mengembangkan sektor pariwisata halal, selain untuk memberikan kenyamanan bagi penduduk lokal dapat juga berdampak pada rasa nyaman wisatawan Muslim di tengah-tengah minoritas Muslim seperti Thailand yang mayoritas agama penduduknya adalah Budha. Menurut Pew Research Center terkait populasi agama di dunia serta proyeksi populasi Muslim dari tahun 2010 sebesar 1,599,700,000 orang atau setara 23,2 persen akan meningkat di tahun 2050 sebesar 2,761,480,000 orang atau setara 29,7 persen yang menunjukkan bahwa pertumbuhan populasi Muslim dari tahun 2010-2050 sebesar 1,161,780,000 orang, jika dibandingkan dengan populasi agama lain seperti Kristen pertumbuhan populasinya dari tahun 2010-2050 mencapai 749,740,000 orang (Pew Research Center, 2015b). Populasi Muslim menjadikannya sebagai populasi pertumbuhan yang paling tinggi jika dibandingkan dengan populasi agama lain seperti Kristen.

Tumbuhnya populasi Muslim menjadikan ini peluang adanya permintaan pada sektor pariwisata halal. Pada tahun 2010 usia muda setiap agama dengan usia rata-rata 15 hingga 59 tahun, Muslim sebesar 60 persen, Hindu 62 persen, Kristen 60, Yahudi 59 persen, Budha 65 persen (Pew Research Center, 2015b). Usia muda ini yang dapat menentukan adanya permintaan tersebut. Populasi Muslim milenial merupakan segmen potensial untuk menggerakkan pasar wisata halal, dilihat dari rata-rata usia muda yaitu 23 tahun pada tahun 2010 dengan pengeluaran konsumsi sebesar 20 persen mewakili dari wisatawan internasional. Segmen wisatawan Muslim milenial ini dapat melakukan perjalanan dua hingga lima kali dalam berwisata (Putri, 2020:155). Proyeksinya pada tahun 2030 Muslim berusia muda rata-rata berusia 15-29 tahun yang mana di tahun 2025 akan

menyuntikkan dana sebesar USD 100 Miliar dari pengeluaran perjalanan Muslim milenial ini (Pacific Asia Travel Association, 2018:3).

Muslim milenial ini menjadi pendorong utama pertumbuhan pariwisata halal karena memiliki cara tersendiri dalam melakukan perjalanan jika dibandingkan wisatawan Muslim yang lebih tua, misalnya mencari informasi dan membagikan pengalaman belajar melalui media social pribadi yang membuat cepatnya persebaran informasi tentang tempat wisata untuk menarik wisatawan, selain itu pendapatan juga lebih tinggi, dan Kesehatan lebih baik (Cuesta-Valiño, Bolifa, & Núñez-Barriopedro, 2020:3). Ada tiga karakteristik dan kebutuhan Muslim milenial yaitu: 1) aksesibilitas, misalnya selalu terhubung internet untuk membagikan foto dan status terbaru di media social; 2) terjangkau, transportasi yang fleksibel dan akomodasi murah untuk *backpacker*; 3) Otentik, selalu mencari tujuan atau destinasi baru dan unik, serta jadwal perjalanan yang fleksibel. (Supaijo & Fermansyah, 2019:46). Hal ini yang membuat pariwisata halal tumbuh pesat.

Jepang memiliki jumlah penduduk Muslim berdasarkan data tahun 2016 sebanyak 120.000 Muslim yang berada di luar negeri dan 10.000 Muslim tinggal di Jepang, sebagian besar tinggal di tiga kota metropolitan seperti Tokyo, Chukyo, dan Kinki, sejak tahun 1990-an semakin banyak masjid yang dibangun di Jepang (Waseda University, 2017). Kunjungan wisatawan Muslim ke Jepang juga mengalami peningkatan tahun 2013 sejumlah 300,000 wisatawan Muslim (CrescentRating, 2014). Pada tahun 2018 menunjukkan dari 2,8 juta wisatawan yang datang ke Jepang, sekitar 2,4 juta berasal dari negara mayoritas Muslim di Asia seperti Malaysia dan Indonesia (Nippon.com, 2019). Berdasarkan data *Japan National Tourism Organization* mencatat pada tahun 2016 terdapat 271,000 wisatawan berasal dari Indonesia meningkat dari tahun 2009 sebesar 63,000 wisatawan, sama halnya dengan Malaysia pada tahun 2016 sebesar 394,000 wisatawan yang berkunjung ke Jepang, meningkat dibandingkan pada tahun 2009 sebesar 89,000 wisatawan (International Quran News Agency, 2017). Jepang makin banyak dikunjungi karena adanya peningkatan restoran dan fasilitas yang ramah Muslim dan tersertifikasi halal, masjid dan agen perjalanan. Jepang juga menjadi negara yang toleran dan menjadi lebih peka dengan kebutuhan pengunjung Muslim (Japan National Tourism Organization, 2021). Jepang semakin serius dalam membangun pariwisata ramah Muslim.

Korea Selatan jumlah penduduk Muslimnya sekitar 100,000 orang termasuk orang asing (Al Jazeera, 2017). Wisatawan Muslim yang berkunjung ke Korea Selatan mencapai 970,000 wisatawan pada tahun 2018 ini mengalami peningkatan jika dibandingkan tahun 2017 sebanyak 870,000 wisatawan Muslim (Yonhap New Agency, 2019). Secara keseluruhan wisatawan yang masuk pada tahun 2018 mencapai 15,346,879 wisatawan dan tahun 2017 mencapai 13,335,758 wisatawan (Kompas.com, 2020). Meningkatnya jumlah wisatawan Muslim yang datang dikarenakan fasilitas dan layanan untuk wisatawan Muslim sebagai negara yang ramah wisatawan Muslim dengan mengembangkan *Muslim Friendly Restaurants* menyediakan makanan dan minuman yang sudah disertifikasi halal, *Muslim Friendly Tourism Map* buku panduan rekomendasi tempat ramah wisatawan Muslim dan tempat ibadah sekitar, serta fasilitas lain yang membantu wisatawan Muslim berwisata di Korea Selatan (Korea Tourism Organization, 2021). Adanya potensi wisatawan Muslim yang datang membuat pemerintah Korea Selatan mengembangkan pariwisata yang ramah bagi wisatawan Muslim dengan menyediakan fasilitas dan layanan sesuai dengan prinsip Islam.

Lembaga riset menggambarkan proyeksi berkembangnya jumlah pemeluk agama Muslim di Thailand dari tahun 2010 hingga tahun 2050. Pada dasarnya, terdapat tiga agama mayoritas di Thailand yaitu Budha, Islam, dan Kristen. Jumlah penduduk Thailand sebesar 69,120,000 jiwa pada tahun 2010. Mayoritas masyarakat yang memeluk agama Budha sebesar 93,2 persen atau setara dengan 64,420,000 jiwa. Muslim sebagai agama minoritas sebesar 5,5 persen atau setara dengan 3,770,000 jiwa dan dibawah satu persen lainnya beragama Kristen, Hindu, Yahudi dan lainnya (Pew Research Center, 2015a). Pemeluk Islam diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan di Thailand. Hal ini seiring dengan jumlah kedatangan wisatawan Muslim mencapai 3,6 juta per tahun (The Nation Thailand, 2018).

Merespon fenomena tersebut, *Tourism and Sports Ministry of Thailand* meluncurkan proyek untuk pengembangan pariwisata dan layanan halal yang bertujuan meningkatkan potensi pasar wisata halal di Thailand. Kementerian Pariwisata dan Olahraga bekerjasama dengan Universitas Chulalongkorn melaksanakan proyek pengembangan pariwisata halal, termasuk penelitian mendalam tentang karakteristik permintaan wisatawan Muslim dan perilaku mereka guna merancang produk dan layanan pariwisata agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim dan memenuhi kriteria halal (Bangkok Post, 2019). *Tourism Authority of Thailand* membuat aplikasi *The Muslim-friendly destination* dalam versi bahasa Arab dan bahasa Indonesia yang memudahkan wisatawan Muslim dalam mencari restoran halal, masjid, dan berbagai fasilitas serta layanan halal lainnya (Tourism Authority of Thailand, 2017).

Selain itu, pemerintah Thailand mendirikan Pusat Industri Halal di perbatasan selatan provinsi Pattani. Pasar makanan halal Thailand berkembang 20 persen setiap tahunnya menjadikannya negara peringkat keenam sebagai negara pengekspor makanan halal. Dari 30.000 pabrik di Thailand, 8.000 diantaranya merupakan pabrik makanan halal. Terdapat 1.800 pabrik yang berhak menggunakan akreditasi label halal, tidak hanya makanan, pariwisata, bisnis hotel, dan layanan kesehatan juga mendapatkan sertifikasi halal (ASEAN Information Center, 2015). Dengan didukung oleh kebijakan pemerintah, kolaborasi dengan perguruan tinggi, dan perkembangan industri produk halal Thailand memiliki potensi besar dalam bersaing dengan negara lain pada sektor pariwisata halal.

Sertifikasi Halal dan Pengaruhnya terhadap Industri Thailand

Kesadaran pentingnya sertifikasi halal menemukan momentumnya tahun 1949 ketika pengusaha Thailand gagal mengekspor unggas ke negara-negara Timur Tengah. Penolakan produk unggas Thailand di pasar Timur-Tengah karena pemotongan hewan yang tidak sesuai dengan kaidah Islam. Berdasarkan pengalaman tersebut, pengusaha Thailand membuat sertifikasi halal menjadi standarisasi komoditas ekspor Thailand untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim yang jumlahnya cukup besar di dunia (Aree, 2019).

Sertifikasi halal di Thailand terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan Muslim. Perkembangan dari sertifikasi halal di Thailand melalui empat tahapan; *pertama* tahun 1949 produk dan layanan halal hanya berdasarkan opini dari ilmuwan atau agamawan Islam tanpa adanya sertifikat halal; *tabap kedua* tahun 1949 hingga 1997 dilakukan pengembangan industri halal untuk memenuhi kebutuhan Muslim di Thailand yang akhirnya 1971 *Thailand Islamic Center Committee* memperkenalkan standarisasi makanan halal untuk pertama kalinya (Nawawi, M.S.A.M. and Wan Mohamed Radzi, C.W.J. and Mamat, M.Z. and Hasbullah, M. and Mokhtar, M.I. and Jenatabadi,

H.S. and Man, S. and Azmah, O. and Azizan, S.A. and Pauzi, 2017). *Tabap ketiga*, sepanjang tahun 1997 hingga 2016 lembaga sertifikasi *Codex-Based Thailand's Standard Institute* dibentuk. Tahun 2002 *Thailand Islamic Center Committee* berhasil meyakinkan pemerintah Thailand untuk membentuk pusat halal di Thailand Selatan. Pemerintah mendukung pendanaan untuk membuat sistem halal-HACCP tahun 2003 dengan melibatkan *Halal Science Center* di Chulalongkorn University yang memiliki laboratorium khusus untuk meneliti makanan halal. Pada tahun 2009 disempurnakannya kualitas standarisasi halal di Thailand. Logo halal Thailand berwarna hijau seperti pada Gambar 1.



Sumber: (The Central Islamic Council of Thailand, 2021)

Tabap keempat, sejak tahun 2017 produk dan layanan halal menjadi pilihan yang cukup menjanjikan. Pemasaran produk telah mencantumkan logo serta fitur promosi dibuat digital, tersambung dengan media daring, *cloud*, dan *e-commerce* (Nawawi, M.S.A.M. and Wan Mohamed Radzi, C.W.J. and Mamat, M.Z. and Hasbullah, M. and Mokhtar, M.I. and Jenatabadi, H.S. and Man, S. and Azmah, O. and Azizan, S.A. and Pauzi, 2017).

Otoritas di Thailand yang memiliki kewenangan memberikan sertifikasi halal yaitu *Halal Affairs Committee in the Center Islamic Committee of Thailand* di bawah dari *Sheikhul-Islam*, kemudian dialihkan ke *Islamic Committees and Management of Halal Affairs of CICOT (the Central Islamic Council of Thailand)* berdasarkan *Islamic Organization Administration Act B.E. 2540* yang bekerjasama dengan *Halal Science Center*, Chulalongkorn University untuk memeriksa kelayakan produk sebelum mendapatkan label halal (Wawancara dengan Staff Halal Science Center, 17 September 2019). Pada tahun 2007 dibuatlah peraturan pemerintah tentang standarisasi halal di Thailand oleh Kementerian Pertanian yaitu *Thai Agricultural Halal Standard, TAS 8400-2007* yang menjadi payung hukum pertama dalam penyelenggaraan sertifikasi halal (Wawancara dengan Assoc. Prof. Dr. Pakorn Priyakorn dari Halal Standard Institute of Thailand, 17 September 2019) standarisasi ini berlaku untuk Makanan Halal yang mencakup persyaratan persiapan, pemrosesan, pengemasan, penyimpanan, presentasi dan distribusi, keamanan pangan, menandai dan memberi label (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2007).

Thailand mengekspor produk makanan halal pada tahun 2001, ke 57 negara Muslim dengan nilai USD 347 juta. Nilainya meningkat tinggi pada tahun 2014, mencapai USD 6.1 miliar. Saat ini, ada lebih dari 3.500 pabrik yang telah mengajukan logo halal dari *Central Islamic Council of Thailand dan Provincial Islamic Council*, serta lebih dari 100.000 produk menerima sertifikasi halal (Aree, 2019). Pada tahun 2018 Thailand mengekspor makanan halal sebesar USD 5,799 juta, pakaian halal sebesar USD 102 juta, dan USD 434 juta dari kosmetik halal. Adapun produk halal yang diekspor yaitu beras, gula, makanan laut kalengan dan olahan, serta singkong sebagai produk utama. Thailand juga mengekspor makanan halal ke negara-negara non-Muslim seperti buah-

buah beku, kering, segar dan ayam olahan (Department of International Trade Promotion Thailand, 2019). Selain itu, Thailand juga mengekspor makanan halal seperti jagung, tepung tapioka, gula, kerupuk, ayam, ikan, udang, tuna kaleng, jus sayuran, buah-buahan, produk olahan buah, dan bumbu (Bangkok Post, 2018a). Ada sekitar 5.000 perusahaan yang terlibat dalam industri halal Thailand, menghasilkan lebih dari 150.000 produk dan layanan halal (Salaam Gateway, 2019b).

Produk halal Thailand setidaknya diekspor ke lima pasar yaitu China, 57 negara anggota Organisasi Kerjasama Islam, Amerika Serikat, India, dan Rusia (Nationthailand.com, 2020). Sebagai salah satu negara paling besar dalam produksi dan ekspor makanan olahan (Nor, 2012). Thailand menempati peringkat pertama untuk ekspor halal di antara 10 negara anggota Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). Pasar utama makanan halal Thailand termasuk Indonesia, Malaysia, Nigeria, Oman, dan negara-negara lain di kawasan ASEAN (Mohani Abdul, 2014:182). Thailand juga merupakan pengeksport produk makanan halal terbesar ke-10 di dunia (Bangkok Post, 2018a). Melihat hal potensi industri halal tersebut, sertifikasi halal Thailand sudah berjalan dengan baik yang membuat Thailand menjadi pemain penting dalam pasar makanan halal dengan hasil yang cukup besar.

Tata Kelola Destinasi Wisata Halal Thailand

Selain fokus dalam pengembangan industri makanan halal, Thailand juga memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim. Berdasarkan peringkat dari (MasterCard & CrescentRating, 2019) terkiat *Global Muslim Travel Index 2019*, Thailand menduduki posisi kedua dengan nilai 57 setelah Singapura. Mendapat perolehan nilai 65 sebagai negara anggota non-OKI yang paling ramah terhadap wisatawan Muslim dalam kualitas layanan, lingkungan, komunikasi dan akses ke tempat tujuan wisata (The ASEAN Post, 2019). Thailand berhasil mendatangkan wisatawan Muslim pada tahun 2018 sebesar 3,6 juta orang yang berwisata (Republika.co.id, 2019) Salah satu destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan Muslim adalah Masjid Ton Son yang terletak di dekat Wat Arun. Masjid ini dibangun pada 1688, saat Raja Narai berkuasa. Selain itu, tempat perbelanjaan *Platinum Fashion Mall*, *The Market Bangkok*, *Asiatique*, *Terminal 21*, juga menjadi destinasi wisata yang menarik banyak pengunjung muslim. Terdapat banyak makanan halal di tempat itu, terlebih pada saat malam hari ada tenda yang berjualan di depan mal tersebut, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mencicipi *street food*.

Untuk mempermudah wisatawan Muslim dalam melakukan kegiatan wisata, *Tourism Authority of Thailand* (TAT) membuat aplikasi bernama *Thailand's Muslim-Friendly Destination* yang memudahkan wisatawan untuk mencari tempat makan, masjid dan berbagai layanan maupun fasilitas wisatawan Muslim. Aplikasi ini memiliki peringatan waktu solat, dengan pilihan Bahasa Inggris, Bahasa Thailand, Bahasa Indonesia, dan Bahasa Arab (Kumparan.com, 2019; Tourism Authority of Thailand, 2017).

Produk dan layanan *Muslim Friendly Tourism* diberikan Thailand diantaranya adalah hotel yang menyediakan makanan halal, arah kiblat, dan ruang solat. Sebagai contoh, *Hotel Al Meroz Bangkok* diklaim sebagai hotel yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari *UAE's Gulf Halal Center*, karena hotel ini menyediakan makanan halal, ruang solat, lantai khusus wanita dan kolam renang yang menawarkan waktu berbeda untuk pria dan wanita, serta layanan tempat tinggal yang nyaman

menjadi prioritas wisatawan Muslim, dengan ketersediaan perlengkapan ibadah dan ruangan pribadi untuk memisahkan antara pria dan wanita (COMCEC Coordination Office, 2016).

Thailand memiliki beberapa resor pantai yang ramah Muslim, misalnya *Six Senses Resorts*, *Banyan Tree Resorts*, *Ao Nang Princeville Resort*, *Ao Nang Orchid*, dan *Diamond Cave Resort and Spa*. Thailand juga memiliki banyak spa Halal yang dipisahkan berdasarkan gender, dengan kamar-kamar terpisah untuk pria dan wanita. Tempat spa ini menawarkan kamar-kamar yang terpisah untuk pria dan wanita, dengan para tukang pijat yang juga disediakan terpisah. Mereka menggunakan produk organik (COMCEC Coordination Office, 2016). Menjamin keamanan, dalam hal ini, wisatawan Muslim yang melakukan kegiatan wisata terjamin hal-hal yang tidak bertentangan dengan agama.

Untuk kesehatan, karena menyadari banyaknya wisatawan asal Timur Tengah, Rumah Sakit Bangkok menyediakan pelayanan khusus berbahasa Arab, menyediakan petugas yang paham bahasa Arab, serta menyediakan tempat ibadah. Selain rumah sakit, Thailand juga menerapkan ramah wisatawan Muslim di Bandara seperti adanya tempat solat dan restoran halal di *Bangkok's Suvarnabhumi Airport*, *Phuket International Airport*, *Chiang Mai International Airport*, dan lainnya (COMCEC Coordination Office, 2016). Tempat penting seperti rumah sakit dan bandara memang seharusnya dilengkapi dengan fasilitas dan layanan yang ramah terhadap wisatawan Muslim, karena kebutuhan untuk beribadah diperlukan saat transit atau menunggu pasien.

Diplomasi Industri Halal Thailand

Dalam pelaksanaan industri halal di Thailand, pemerintah melakukan langkah diplomasi ke negara-negara Muslim maupun non-Muslim sebagai upaya untuk menampilkan diri bahwa Thailand ramah terhadap wisatawan Muslim. Untuk promosikan industri halal, Thailand mengikuti acara internasional seperti *Gulfood exhibition in Dubai, UAE* untuk menysasar pasar Timur Tengah. Juga *Malaysia International Halal Show (MIHAS) 2019* dimana Thailand membawa 40 perusahaan berpartisipasi dalam acara MIHAS yang ke-16 tersebut (Salaam Gateway, 2019b). Terutama negara-negara dalam *Gulf Cooperation Council* seperti UAE, Algeria, Kuwait, Tunisia, Qatar, and Oman, Iran, Morocco, dan Egypt (International Medical Travel Journal, 2015). ASEAN dan Timur Tengah menjadi pangsa pasar utama dan potensial bagi Thailand untuk mempromosikan industri halal.

Adanya industri halal di Thailand, menjadi bagian dari kerjasama antara Indonesia-Malaysia-Thailand sebagai salah satu dari tujuh pilar kerjasama sub-regional. Pada acara KTT ASEAN ke 34 dengan tema "*Advancing Partnership for Sustainability*" tujuh pilar yang dimaksud yaitu: pertanian dan industri berbasis agro; pariwisata; produk dan layanan halal; transportasi dan konektivitas teknologi informasi komputer; memfasilitasi perdagangan dan investasi; lingkungan hidup; dan pengembangan sumber daya manusia, pendidikan dan kebudayaan (Asian Development Bank; ASEAN Secretariat, 2017; Salaam Gateway, 2019a). Indonesia dan Malaysia merupakan negara di kawasan Asia Tenggara yang paling banyak mengimpor produk halal dari Thailand, terlebih dua negara ini mayoritas masyarakatnya Muslim.

Thailand juga memainkan peran penting di Organisasi Kerjasama Islam (OKI) dalam industri halal. Pada 1 Januari 2017 Thailand menjadi negara pengamat KTT OKI untuk membuat standar dan lembaga bagi negara-negara Islam. Perwakilan Thailand diberangkatkan ke Turki untuk bekerja sama dengan negara-negara anggota lainnya untuk menyusun standar baru bersama dengan

negara-negara Muslim lainnya. Thailand adalah satu-satunya negara non-Muslim yang ikut serta (Wawancara dengan Assoc. Prof. Dr. Pakorn Priyakorn dari Halal Standard Institute of Thailand, 17 September 2019). Menjadi peluang penting bagi Thailand dalam ikut serta dalam melakukan standarisasi untuk negara-negara Muslim karena kapasitasnya yang cukup baik meskipun bukan negara mayoritas Muslim. Selain itu untuk menarik wisatawan Muslim datang ke Thailand serta untuk pengembangan industri halalnya.

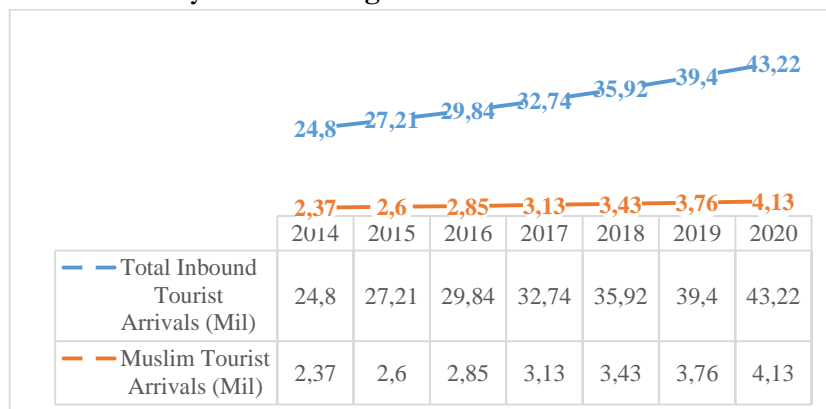
Pada 30 November hingga 3 Desember 2017, diselenggarakannya *Thailand Halal Assembly di Bangkok International Trade & Exhibition Center (BITEC)* oleh *The Central Islamic Council of Thailand, The Halal Standard Institute of Thailand, dan The Halal Science Center Chulalongkorn University*. Acara ini berhasil menghadirkan 250 produk internasional maupun lokal dengan sertifikasi halal. Terdapat juga seminar tentang halal, halal standard convention membahas badan penyelenggara jaminan halal, serta adanya training workshop untuk perusahaan Thailand terkait sertifikasi halal (Thailand Halal Assembly, 2017).

Pada tahun 2018 diselenggarakan sebuah acara pada 14 hingga 16 Desember 2018 oleh instansi yang sama, dengan dukungan pemerintah. Adapun agenda nya adalah pameran, seminar, dan workshop terkait perkembangan industri halal. Kegiatan ini dihadiri dari berbagai negara Muslim seperti Indonesia, Oman, Malaysia, Qatar, Brunei, dan the UAE, serta negara lain yang bebas visa ke Thailand. Tercatat, maskapai-maskapai penerbangan; seperti, Emirates, Oman Air, Etihad, dan Qatar Airways memiliki hampir 20 penerbangan sehari ke Bangkok dari hub masing-masing di negara-negara Teluk, pada kegiatan tersebut. Dengan 380 stan dan 40.000 peserta, baik domestik maupun internasional (Bangkok Post, 2018b; Tourism Authority of Thailand, 2018).

Dalam rangka memberikan pengalaman menarik dan memperkenalkan bahwa Thailand ramah terhadap wisatawan Muslim, *Tourism Authority of Thailand (TAT)* menyelenggarakan *Muslim-friendly Destination Mega FAM (familiarization)* dengan mengundang sekitar 100 agen perjalanan dan media dari negara-negara Islam ke *Thailand Travel Mart 2015*. Para pihak berpartisipasi dalam forum khusus, sesi pertemuan perdagangan perjalanan, presentasi produk, dan perjalanan ke tempat-tempat menarik bagi pengunjung Islam. Pada Januari 2016, *Tourism Authority of Thailand's Dubai Office* menjadi tuan rumah famtrip untuk 30 agen perjalanan dan *influencer* media sosial dari Teheran (COMCEC Coordination Office, 2016:103).

Berdasarkan grafik 1, pemerintah mempertimbangkan proyeksi kedatangan wisatawan Muslim yang tumbuh sejak tahun 2015 sejumlah 2,6 juta orang. Diharapkan angka ini akan meningkat sebesar 4,1 juta kedatangan pada tahun 2020. Kedatangan wisatawan Muslim ke Thailand diperkirakan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah wisatawan berkunjung ke Thailand tahun 2014 sebesar 24,8 juta orang, diantaranya 2,37 orang merupakan wisatawan Muslim. Pada tahun 2020 diharapkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Thailand sebesar 43,22 juta wisatawan, dengan target wisatawan Muslim sebesar 4,13 juta orang. Berdasarkan total 38,2 juta wisatawan pada 2018 yang berkunjung ke Thailand sekitar 3,6-3,7 juta orang merupakan wisatawan Muslim. Pemerintah Thailand mempertimbangkan kontribusi sebesar 10 persen dari total kedatangan internasional yang merupakan wisatawan muslim. Dengan demikian, pemerintah melalui *Tourism and Sports Ministry of Thailand* cukup serius dalam proyek mengembangkan industri halal termasuk pariwisata (The ASEAN Post, 2019).

Grafik 1. Proyeksi Kedatangan Wisatawan Muslim Ke Thailand



Sumber: diolah peneliti dari (COMCEC Coordination Office, 2016:101)

Thailand mengharapkan peningkatan pengunjung Muslim yang signifikan dari Indonesia dan Malaysia melalui *ASEAN Integrated Community*, oleh karena itu pemerintah Thailand bekerja sama dengan komunitas Muslim-Thailand dan industri pariwisata untuk memastikan kesiapannya dengan baik dalam menyediakan fasilitas maupun layanan sosial, budaya, dan keagamaan yang diinginkan oleh banyak pengunjung Muslim. Menarik lebih banyak wisatawan Muslim, juga sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk mempromosikan produksi dan ekspor makanan halal. Dengan kata lain, Thailand melihat pariwisata sebagai solusi untuk meningkatkan perekonomian (Nurdiansyah, 2016:28). Maka dari itu industri halal dapat menjadi instrumen diplomasi publik Thailand untuk menarik kunjungan wisatawan Muslim.

Kesimpulan

Perkembangan industri halal di Thailand terlihat cukup baik, nilai ekspor yang terus tumbuh dan kunjungan wisatawan Muslim yang meningkat, meskipun masyarakat penduduknya mayoritas non-Muslim. Hal ini mengindikasikan diplomasi yang dibangun oleh Thailand ke negara-negara Muslim memperlihatkan hasil yang positif menjadikan Thailand sebagai negara yang Muslim-friendly.

Pengelolaan industri halal di Thailand cukup baik karena semua lembaga memiliki peranan penting dan dilibatkan secara langsung. Baik lembaga pemerintahan maupun non pemerintahan seperti Halal Science Center Chulalongkorn University sebagai tempat untuk menguji produk makanan melalui tes laboratorium. Selain itu, ada Halal Standard Institute of Thailand sebagai pusat standarisasi produk dan layanan halal. Adanya Central Islamic Council of Thailand sebagai lembaga yang memberikan sertifikasi maupun label halal. Sedangkan pemerintah mengeluarkan peraturan sebagai dasar hukum penyelenggaraan sertifikasi halal Thai Agricultural Halal Standard, TAS 8400-2007.

Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk masuk ke pasar negara-negara Muslim seperti negara-negara Timur Tengah, Indonesia dan Malaysia, yang merupakan negara dalam satu kawasan sebagai pengimpor produk Thailand yang menginginkan adanya jaminan halal melalui label atau sertifikasi.

Diplomasi pariwisata halal Thailand pun memperlihatkan hasil yang baik dengan adanya kegiatan internasional di dalam negeri maupun luar negeri. Memberikan kesempatan untuk

melakukan promosi dan membangun citra sebagai negara yang Muslim Friendly Tourism. Posisi kedua setelah Singapura pada ranking sebagai negara yang ramah wisatawan Muslim, menjadi salah satu indikatornya. Selain jumlah wisatawan Muslim yang datang juga tinggi, karena Thailand mengedepankan kenyamanan dan fasilitas yang baik untuk wisatawan Muslim dengan adanya hotel halal, tempat ibadah, aplikasi yang memudahkan wisatawan Muslim untuk menemukan tempat makan halal, pengingat waktu solat, hingga tempat-tempat menarik ramah muslim.

Diplomasi industri halal Thailand ini melihat dua aspek penting. Pengelolaan produk halal yang akhirnya dapat mengeksplor ke negara-negara Muslim di Timur Tengah, Asia Tenggara dan negara-negara lainnya. Serta pengelolaan pariwisata halal mulai dari pengembangan hingga promosi acara internasional untuk menampilkan diri sebagai negara ramah terhadap wisatawan Muslim, juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Tujuan dari diplomasi halal yang dilakukan Thailand agar industri dan sektor wisata halal terus berkembang karena potensinya cukup tinggi mengingat jumlah penduduk Muslim diproyeksikan akan terus bertambah.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini merupakan salah satu output riset dari skema Riset Fundamental Unpad dengan judul “Tata Kelola Regional Sertifikasi Halal di Asia Tenggara” yang dibiayai oleh Program Hibah Internal Universitas Padjadjaran Tahun 2019.

Daftar Pustaka

- Al Jazeera. (2017). The Muslims of South Korea. Retrieved March 30, 2021, from Al Jazeera website: <https://www.aljazeera.com/gallery/2017/11/15/the-muslims-of-south-korea#:~:text=The number of Muslims in,be around 100%2C000%2C including foreigners.&text=Seoul%2C South Korea – This year,history of Islam in Korea>
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produsen Industri Halal. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Aree, S. (2019). Thai Halal: ‘Religious Compliance and Scientific Support.’ Retrieved March 25, 2020, from Thai Halal Food Information Center website: http://www.thaihalalfoods.com/EN/food_situation.php?id=6
- ASEAN Information Center. (2015). Thailand foresees the future of global Halal Food Mark.
- Asian Development Bank; ASEAN Secretariat. (2017). *IMT-GT Implementation Blueprint 2017-2021*. Retrieved from <https://www.adb.org/sites/default/files/related/41543/imt-gt-implementation-blueprint-2017-2021.pdf>
- Ayad, N. (2012). Strategic Public Diplomacy. In M. A. Gustović-Ercegovac (Ed.), *Diplomacy Academy Proceedings* (Vol. 9, pp. 23–32). Retrieved from http://da.mvep.hr/files/file/pdf/120228_diplomatska_izdavastvo_vol9.pdf
- Bangkok Post. (2018a). NFI aims to boost Thai Halal food industry. Retrieved March 25, 2020, from Bangkok Post website: <https://www.bangkokpost.com/business/1394058/nfi-aims-to-boost-thai-halal-food-industry>
- Bangkok Post. (2018b). Thailand Halal Assembly 2018. Retrieved March 26, 2020, from Bangkok Post website: <https://www.bangkokpost.com/business/1597018/thailand-halal-assembly-2018>
- Bangkok Post. (2019). Thailand ready to tap busy Muslim travel market. Retrieved March 25, 2020,

- from Bangkok Psot website:
<https://www.bangkokpost.com/business/1696452/thailand-ready-to-tap-busy-muslim-travel-market>
- CNN International. (2017). Makeup, meds and sports wear: Why halal has become big business. Retrieved March 25, 2020, from CNN International website: <https://edition.cnn.com/2016/08/29/world/halal-industry/index.html>
- COMCEC Coordination Office. (2016). *Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services In the OIC Member Countries*. Retrieved from https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Muslim_Friendly_Tourism_MFT_Developing_and_Marketing_MFT_Products_and_Services_in_the_OIC_Member_States.pdf
- CrescentRating. (2014). Muslim visitor arrivals to Japan to reach 1 million by 2020. Retrieved March 25, 2020, from CrescentRating website: <https://www.crescentrating.com/magazine/press-releases/3835/muslim-visitor-arrivals-to-japan-to-reach-1-million-by-2020.html>
- Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, smart and muslim-friendly tourist destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su12051778>
- Department of International Trade Promotion Thailand. (2019). *DITP Aims at Boosting Thailand to Top 5 Halal Food Exporter Hosting Trend Halal Exhibition in THAIFEX 2019 to Build World-class Brand Identity for Thai Product and Service*. Bangkok.
- Effendi, S. M. D. T. D. (2019). Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea. *Journal of Social and Political Sciences*, 2(3), 805–813. <https://doi.org/10.31014/aor.1991.02.03.121>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 428–435. Retrieved from <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Ferry Khusnul Mubarak; Muhammad Khoiril Imam. (2020). Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities Ferry. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 65. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5283>
- Fithriana, A. (2019). Indonesia Soft Power Diplomacy : Halal food in the Implementation of Indonesian Public Diplomacy. *International Conference on Research in Social Sciences and Humanities*, 1–16. Retrieved from <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2019/10/ICRSH142.pdf>
- Food and Agriculture Organization. *General Guidelines for Use of the Term “Halal.”*, (1997).
- Gurgu, E., & Cociuban, A. D. (2016). the Role of Public Diplomacy in International Relations in Full Process of Globalization. *Annals of “Spiru Haret”. Economic Series*, 16(2), 125. <https://doi.org/10.26458/16210>
- Henrikson, A. (2006). What can Public Diplomacy achieve? *Discussion Papers in Diplomacy*, 1–40. Retrieved from <http://www.clingendael.nl/sites/default/files/What-can-public-diplomacy-achieve.pdf>
- International Medical Travel Journal. (2015). Thailand Targets Muslim Travellers. Retrieved March 25, 2020, from International Medical Travel Journal website: <https://www.imtj.com/news/thailand-targets-muslim-travellers/>
- International Quran News Agency. (2017). Rising Number of Muslims Travelling to Japan.

- Retrieved March 25, 2020, from International Quran News Agency website:
<https://iqna.ir/en/news/3462834/rising-number-of-muslims-travelling-to-japan>
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899864>
- Jan Melissen. (2005). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. In Jan Melissen (Ed.), *Palgrave Macmillan* (First Edit). New York: PALGRAVE MACMILLAN Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10010.
- Japan National Tourism Organization. (2021). Halal tourism is on the increase in Japan. Retrieved January 21, 2021, from Japan National Tourism Organization website:
[https://www.japan.travel/en/plan/muslim-travelers/#:~:text=Halal tourism is on the,by the rules of Islam](https://www.japan.travel/en/plan/muslim-travelers/#:~:text=Halal%20tourism%20is%20on%20the,by%20the%20rules%20of%20Islam).
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(6), 729–746. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940>
- Kompas.com. (2020). KTO: Wisatawan Muslim Indonesia di Korea Selatan Meningkatkan. Retrieved January 21, 2021, from Kompas.com website:
[https://travel.kompas.com/read/2020/10/24/101000427/kto--wisatawan-muslim-indonesia-di-korea-selatan-meningkat?page=all#:~:text=Jumlah tersebut kerap mengalami peningkatan,756 jiwa mengutip Visit Korea](https://travel.kompas.com/read/2020/10/24/101000427/kto--wisatawan-muslim-indonesia-di-korea-selatan-meningkat?page=all#:~:text=Jumlah%20tersebut%20kerap%20mengalami%20peningkatan,756%20jiwa%20mengutip%20Visit%20Korea)
- Korea Tourism Organization. (2021). Muslim-Friendly Tourism. Retrieved January 27, 2021, from Korea Tourism Organization website:
https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/muslim_intro.jsp
- Kumparan.com. (2019). 5 Destinasi Ramah Muslim yang Bisa Kamu Kunjungi di Thailand. Retrieved January 27, 2020, from Kumparan.com website:
<https://kumparan.com/kumparantravel/5-destinasi-ramah-muslim-yang-bisa-kamu-kunjungi-di-thailand-1r2UNXRNSuY>
- Leonard, M. C. S. C. S. (2002). Public Diplomacy. In *Making Diplomacy Work: Intelligent Innovation for the Modern World*. <https://doi.org/10.4135/9781483395944.n7>
- MasterCard & CrescentRating. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. Singapore.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2007). THAI AGRICULTURAL STANDARD. In *Ministry of Agriculture and Cooperatives*. <https://doi.org/10.1002/9783527809080.catatz07635>
- Mohani Abdul. (2014). Perceptions on Halal food certification in Hat Yai, Thailand. *International Journal of Economics and Management*, 8(1), 178–194.
- Nationthailand.com. (2020). Thailand targets bigger slice of Bt35tn halal export market. Retrieved January 27, 2021, from Nationthailand.com website:
[https://www.nationthailand.com/business/30395271?utm_source=category&utm_medium=internal_referral#:~:text=The Federation of Thai Industries,a Bt35-trillion global market](https://www.nationthailand.com/business/30395271?utm_source=category&utm_medium=internal_referral#:~:text=The%20Federation%20of%20Thai%20Industries,a%20Bt35-trillion%20global%20market).
- Nawawi, M.S.A.M. and Wan Mohamed Radzi, C.W.J. and Mamat, M.Z. and Hasbullah, M. and Mokhtar, M.I. and Jenatabadi, H.S. and Man, S. and Azmah, O. and Azizan, S.A. and Pauzi, N. (2017). Halal Food Industry in Thailand: History, Prospects and Challenges. *1st*

- International Halal Management Conference (IHMC 2017) Sejong University, South Korea*, 302–307. Retrieved from <http://eprints.um.edu.my/id/eprint/18517>
- Nippon.com. (2019). Giving Muslim Visitors a Place at Japan’s Tables. Retrieved March 25, 2020, from Nippon.com website: <https://www.nippon.com/en/guide-to-japan/gu900071/giving-muslim-visitors-a-place-at-japan’s-tables.html>
- Nor Hidayatun Abdul Razak; C. Michael Hall; Girish Prayag. (2020). Understanding Halal Hospitality. In C. Michael Hall and Girish Prayag (Ed.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism* (1st ed., pp. 21–52). <https://doi.org/10.4324/9781315150604-26>
- Nor, S. O. bin S. A. M. Z. B. M. (2012). Positioning the Halal Food Industry : The Case of Malaysia. *Nida Case Research Journal*, 4(8), 157–174.
- Nurdiansyah, A. (2016). Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia : A Case Study Halal Tourism in Thailand. *The 1st International Conference on South East Asia Studies, 2018*, 26–43. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i5.2323>
- Organisation of Islamic Cooperation. (2018). *Strategic Roadmap for Development of Islamic Tourism in OIC Member Countries*. Turkey.
- Pacific Asia Travel Association. (2018). The Rising Wave of the Muslim Millennial Travellers. Retrieved March 28, 2020, from Pacific Asia Travel Association website: <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/the-rising-wave-of-muslim-millennial-travelers-shaping-a-us100-billion-market/>
- Pew Research Center. (2015a). Religions in Thailand. Retrieved March 25, 2020, from Pew Research Center website: http://www.globalreligiousfutures.org/countries/thailand#/?affiliations_region_id=0&affiliations_year=2010®ion_name=All Countries&restrictions_year=2016
- Pew Research Center. (2015b). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. Retrieved March 25, 2020, from Pew Research Center website: <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- Putri, I. K. Y. S. (2020). Wisata Halal Muslim Milenial. *Jurnal Common*, 3(2), 153–166. <https://doi.org/10.34010/common.v3i2.2601>
- Republika.co.id. (2019). Thailand Masuk Destinasi Wisata Populer Pasar Halal. Retrieved March 25, 2021, from Republika.co.id website: <https://www.republika.co.id/berita/internasional/asia/19/06/18/pt96lx368-thailand-masuk-destinasi-wisata-populer-pasar-halal>
- Salaam Gateway. (2019a). Indonesia calls for halal industry to be a focus for Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle. Retrieved March 27, 2020, from Salaam Gateway website: <https://www.salaamgateway.com/story/indonesia-calls-for-halal-industry-to-be-a-focus-for-indonesia-malaysia-thailand-growth-triangle>
- Salaam Gateway. (2019b). Thailand eyeing more halal food exports to non-Muslim countries. Retrieved March 27, 2020, from Salaam Gateway website: [https://www.salaamgateway.com/story/thailand-eyeing-more-halal-food-exports-to-non-muslim-countries#:~:text=Thailand%2520exported%2520%252435.7%2520billion%2520of,International%2520Trade%2520Promotion%2520\(DITP\).&text=There%2520are%2520a](https://www.salaamgateway.com/story/thailand-eyeing-more-halal-food-exports-to-non-muslim-countries#:~:text=Thailand%2520exported%2520%252435.7%2520billion%2520of,International%2520Trade%2520Promotion%2520(DITP).&text=There%2520are%2520a)

round%25205%252C00

- Sriprasert, P. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand : A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 216–219. <https://doi.org/10.12720/joams.2.3.216-219>
- Subarkah, A. R. (2018). Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat. *Intermestic: Journal of International Studies*, 2(2), 188. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v2n2.6>
- Supaijo, S., & Fermansyah, D. (2019). The Perception of Muslim Millennial Traveler's Towards Halal Tourism. *Journal of Islamic Business ...*, 2(1). Retrieved from <http://journal.stebilampung.ac.id/index.php/jiber/article/view/106>
- Susetyo, B. (2008). *Peranan Diplomasi Publik*. direktorat politik dan komunikasi kementerian ppn/bappenas.
- Thailand Halal Assembly. (2017). Thailand Halal Assembly 2017: Halal Wisdom Coverage on Science, Technology, and Islamic Arts. Retrieved March 25, 2020, from Thailand Halal Assembly website: <http://www.thaiembassy.org/yanon/contents/files/news-20171107-140729-175045.pdf>
- The ASEAN Post. (2019). Muslim tourists give Thailand the thumbs up. Retrieved January 23, 2021, from The ASEAN Post website: [https://theaseanpost.com/article/muslim-tourists-give-thailand-thumbs#:~:text=For 2019%2C the government there,\(permissible by Islam\) tourism.&text=According to the Tourism and, and 16.7 percent in 2015](https://theaseanpost.com/article/muslim-tourists-give-thailand-thumbs#:~:text=For 2019%2C the government there,(permissible by Islam) tourism.&text=According to the Tourism and, and 16.7 percent in 2015)
- The Nation Thailand. (2018). Thailand among most 'Muslim-friendly.' Retrieved March 25, 2020, from The Nation Thailand website: <https://www.nationthailand.com/noname/30344902#:~:text=This is forecasted to grow,tourists to Thailand in 2017.>
- ThomsonReuters and DinarStandard. (2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. In *Dubai International Financial Centre*. Retrieved from <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Thailand's Muslim-friendly travel application now available in Arabic and Bahasa Indonesia. Retrieved March 25, 2020, from Tourism Authority of Thailand website: <https://www.tatnews.org/2017/04/thailands-muslim-friendly-travel-application-now-available-arabic-bahasa-indonesia/>
- Tourism Authority of Thailand. (2018). TAT to promote Muslim-friendly tourism agenda at Thailand Halal Assembly. Retrieved March 25, 2020, from Tourism Authority of Thailand website: <https://www.tatnews.org/2018/12/tat-to-promote-muslim-friendly-tourism-agenda-at-thailand-halal-assembly/>
- Uansa ard, S., & Binprathan, A. (2018). Creating the awareness of halal MICE tourism business in Chiang Mai, Thailand. *International Journal of Tourism Policy*, 8(3), 203. <https://doi.org/10.1504/ijtp.2018.10015683>
- Waijitrugum, P. (2016). Design Trends of Thai Halal Products Packaging for Muslim Country : Indonesian Food Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(1), 47–52. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.365>
- Wannasupchue, W., Othman, M., Ishak, F. A. C., Abidin, U. F. U. Z., & Mohamad, S. F. (2019). A Conceptual Paper for Development of Halal Food Service System in Thailand. *International Journal of Asian Social Science*, 9(1), 96–105.

<https://doi.org/10.18488/journal.1.2019.91.96.105>

Waseda University. (2017). Ever growing Muslim community in the world and Japan. Retrieved January 26, 2021, from Waseda University website: <https://www.waseda.jp/top/en/news/53405#:~:text=The prevalence of Muslims has,Japanese Muslims living in Japan.>

Yonhap New Agency. (2019). Over 1 million Muslim tourists to visit S. Korea this year. Retrieved March 25, 2021, from Yonhap New Agency website: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20190915000700320>

Wawancara

Halal Science Center Chulalongkorn University. (2019). Bangkok, 17 September 2019.

Priyakorn, Pakorn. Halal Standard Institute of Thailand. (2019). Bangkok, 17 September 2019.