



Strategi Diplomasi Publik *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle* (IMT-GT) Dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Halal Di Asia Tenggara

Hesti Rokhanyah¹⁾, Dinta Kharisma Almeira²⁾

Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia

hesti.r@unida.gontor.ac.id¹⁾
dintakharisma@unida.gontor.ac.id²⁾

Abstract

This research aims at discussing the public diplomacy strategy of the Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) in promoting the halal tourism sector in Southeast Asia. This qualitative research used the document studies technique, which involved analyzing secondary data obtained from books, journals, websites, and reports. The data analysis techniques include data reduction, data presentation, and data interpretation. The research utilizes the concept of public diplomacy, which has three dimensions: news management, strategic communication, and relationship building, as well as international cooperation through Trilateral. The public diplomacy strategy implemented by IMT-GT for news management includes utilizing technology and mass media such as official websites, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, and creating a smartphone application to facilitate Muslim tourists in their travel and worship activities. The communication strategy is carried out by establishing the Halal Tourism Acceleration Team (TP3H), Working Groups on Halal Products (WGHAPASS), and the Halal Science Center of Chulalongkorn (HASCI). Relationship building is done through conducting training programs such as the Indonesia Muslim Travel Index (IMTI), the Malaysia International Halal Showcase (MIHAS), and the Thailand International Halal Expo (TIHAX). Through the Trilateral international cooperation between Indonesia, Malaysia, and Thailand, the halal industry in these three countries is growing and becoming more competitive at the global level.

Key Words: *Public Diplomacy, IMT-GT Cooperation, Halal Tourism, Southeast Asia*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, kerja sama internasional semakin berkembang, terlihat dari banyaknya bentuk kerja sama antar negara untuk mewujudkan kepentingan nasional dan hubungan baik. Diplomasi merupakan salah satu cara suatu negara menjalin kerja sama internasional. Saat ini, praktik diplomasi semakin mudah diakses dan melibatkan aktor non-negara seperti media, organisasi domestik, dan individu. Salah satu bentuk kerja sama sub-regional yang telah mendapat pengakuan dari ASEAN adalah *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle* (IMT-GT). IMT-GT dibentuk dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat di daerah perbatasan negara-negara IMT-GT yang terdiri dari 10 provinsi wilayah di Indonesia, 14 provinsi di Thailand Selatan, dan 8 negara bagian di Malaysia. Sebagai negara anggota ASEAN, pariwisata merupakan sektor yang banyak menarik perhatian masyarakat global dan mampu meningkatkan perekonomian serta memperkenalkan budaya suatu negara. Oleh karena itu, banyak negara Asia Tenggara yang menjadikan pariwisata sebagai faktor utama dalam meningkatkan perekonomian negaranya (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2019)

Dalam konteks pariwisata, saat ini banyak sekali produk yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata tersebut. Salah satu produk wisata yang cukup menarik adalah wisata dengan menerapkan nilai-nilai

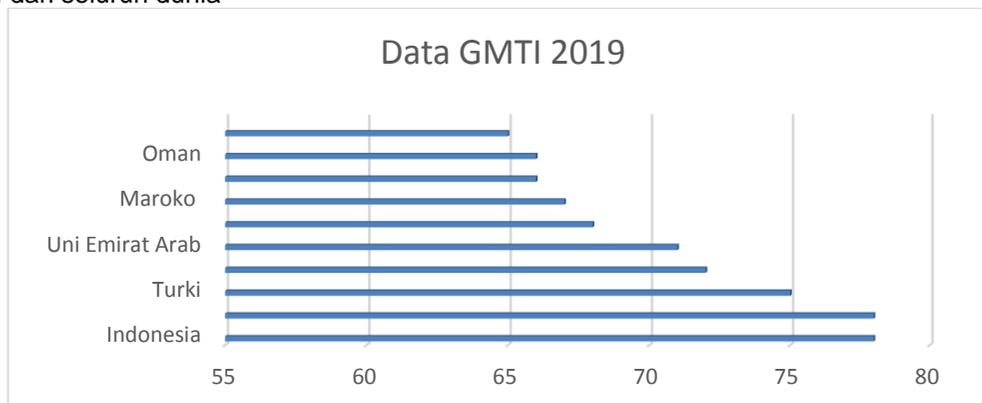
syariah pada kegiatan yang saat ini dikenal dengan wisata halal. Hal inilah yang akan menjadi topik penelitian ini. Negara-Negara anggota ASEAN yang bermayoritas muslim adalah negara Indonesia, Malaysia, dan Brunei Darussalam dengan persentase penduduk muslim 86,7%, 61,3%, dan 67 (Kusnandar, 2021; Pratiwi, 2022; Damayanti, 2021). Dan negara-negara tersebut merupakan negara-negara sepuluh besar GMTI tahun 2019 sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia.

Johari (2020) menyebutkan bahwa untuk mendukung pariwisata halal, negara-negara anggota IMT-GT memiliki Undang-Undang dan peraturan sertifikasi halal yang berbeda-beda. Yang mana di Malaysia pemberian sertifikasi halal dibawah naungan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Thailand sebagian besar dikendalikan oleh Central Islamic Council of Thailand (CICOT). Oleh karena itu, strategi diplomasi publik IMT-GT diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan sektor pariwisata halal di Asia Tenggara, khususnya di negara-negara Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Salah satu syarat penting menjadikannya sebuah pariwisata menjadi pariwisata halal adalah memiliki sertifikasi halal dari lembaga keagamaan Negara tersebut (Universitas Muhammadiyah Malang, 2021)

Pariwisata Halal adalah bagian dari ekonomi Islam yang bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan masyarakat atau masalah, yaitu kebaikan yang didasarkan pada syari'at Islam atau Maqasid Syari'ah. Penerapan syari'at memiliki tujuan agar menciptakan kebutuhan primer, seperti pemeliharaan agama, pemeliharaan jiwa, pemeliharaan keturunan, pemeliharaan harta, dan pemeliharaan akal. Tujuan-tujuan ini harus dipenuhi ketika pariwisata halal diterapkan dalam semua aspek, termasuk dalam penyediaan jasa wisata dan akomodasi seperti hotel syariah. Pariwisata halal mensyaratkan agar liburan atau perjalanan wisata tetap dalam rangka memelihara agama, seperti mengunjungi destinasi wisata yang memiliki sejarah Islam di dalamnya atau tempat-tempat yang memiliki spiritualitas yang tinggi. Selain itu, wisata halal juga menjaga keamanan dan ketertiban, tidak menyediakan kegiatan yang berpotensi merugikan jiwa, dan melindungi kegiatan pariwisata dari iklan perjalanan penipuan, perjudian, dan skema ponzi serta melarang adanya khamr, narkoba dan obat-obat psikotropika lain yang dapat merusak akal (Astutih, 2021).

Pariwisata halal juga melindungi aset organisasi pariwisata dari transaksi ekonomi yang tidak sesuai dengan akad yang syar'i seperti sewa akomodasi, persewaan jasa pemandu wisata, kontrak penjualan souvenir, dan biaya masuk tempat wisata dan sejenisnya (MasterCard, 2016). Dengan adanya tujuan-tujuan syariah dalam pariwisata halal, diharapkan dapat menciptakan kemaslahatan masyarakat yang lebih luas dan berkelanjutan. Konsep wisata halal sendiri juga telah termaktub dalam kitab suci Al-Quran, Surah Al-Ankabut ayat 20, yang mengajak manusia untuk mengagumi kebesaran Allah SWT dan mengamati ciptaan-Nya di muka bumi.

Indonesia telah berhasil menempati ranking pertama dalam nominasi destinasi wisata halal terbaik di dunia pada tahun 2019, menurut data Global Muslim Travel Index (GMTI). Indonesia bersanding dengan Malaysia dengan skor 78, dan menempatkan Turki, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Qatar, Maroko, Bahrain, Oman, dan Brunei Darussalam pada peringkat berikutnya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Dengan pencapaian tersebut, Indonesia telah menetapkan visi untuk menjadi negara tujuan pariwisata halal kelas dunia. Untuk mewujudkan visi tersebut, Kementerian Pariwisata telah memprioritaskan pengembangan dan pembangunan pariwisata halal selama lima tahun terakhir. Dengan demikian, Indonesia memperkuat komitmennya untuk menawarkan layanan pariwisata halal yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syariah Islam, sehingga dapat menarik minat wisatawan muslim dari seluruh dunia



Gambar 1. GMTI 2019
(sumber: GMTI 2019)



Industri pariwisata merupakan salah satu bentuk diplomasi yang dilakukan oleh banyak negara dalam hubungan internasional. Diplomasi publik atau *public diplomacy* melalui sektor pariwisata halal dilakukan untuk membangun nation branding suatu negara dengan tujuan mempromosikan citra positif, meningkatkan ekspor produk, serta menarik investor dan wisatawan asing. Selain peran dari pemerintah, masyarakat global juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan nation branding melalui dukungan sebagai wisatawan pada sektor pariwisata halal (Ryanto, 2019). Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan nation branding pada sektor pariwisata halal.

Pada PTM IMT-GT ke-26, Indonesia mengusulkan agar IMT-GT menjadi kekuatan ekonomi halal regional dan global. Keberhasilan IMT-GT dalam menghasilkan ribuan UKM halal yang berorientasi ekspor menjadi faktor penting dalam usulan tersebut (Agus, 2020). Selain itu, kepala BPJPH Kementerian Agama mengungkapkan bahwa produk halal menjadi bagian penting dan tidak terpisahkan dari kerja sama IMT-GT, terutama dalam program pemulihan ekonomi akibat dampak pandemi Covid-19 yang terasa secara global (Pamuji, 2021). Penelitian ini akan membahas strategi diplomasi publik Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) dalam meningkatkan sektor pariwisata halal di Asia Tenggara. Hal ini karena pariwisata halal menjadi topik yang menarik pada era global saat ini. Tidak hanya negara mayoritas muslim, namun juga negara dengan mayoritas penduduk non-muslim memperhatikan sektor pariwisata halal. Wisata halal tidak hanya berdampak positif pada meningkatkan nation branding dan GDP suatu negara, tetapi juga dapat menjadi media dakwah untuk memperkenalkan ajaran Islam kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi diplomasi publik IMT-GT yang efektif dalam meningkatkan sektor pariwisata halal di Asia Tenggara, sebagai bagian dari program pemulihan ekonomi akibat dampak pandemi Covid-19 yang dirasakan secara global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan teknik *document studies*. Penelitian kualitatif adalah penelitian empiris yang hanya berfokus pada pengamatan data yang tidak didasarkan pada pengukuran matematis yang telah ditetapkan oleh peneliti, (Bakry, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena, aktivitas, dan proses masyarakat, dengan lebih menitikberatkan pada makna dan pemahaman. Penelitian mengkaji dan menganalisis literatur seperti karya ilmiah, jurnal, surat kabar, internet dan lainlain sebagai data tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Diplomasi Publik IMT-GT dalam Meningkatkan Pariwisata Halal di ASIA Tenggara

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan konsep diplomasi publik menurut Mark Leonard dan juga konsep kerja sama internasional trilateral menurut Perwita dan Yani. Konsep diplomasi publik menurut Leonard mengacu pada tiga dimensi utama yaitu *News Management, Strategic Communication, dan Relationship Building*. Menurut Leonard (2022), diplomasi publik adalah upaya sebuah negara dalam membentuk branding dan reputasi untuk mencapai kepentingan nasional. Sedangkan konsep Kerja sama internasional trilateral menurut Perwita dan Yani akan digunakan untuk menganalisis strategi kerja sama antara Indonesia, Malaysia, dan Thailand dalam meningkatkan sektor pariwisata halal di Asia Tenggara

Diplomasi Publik

Managemen Berita (*News Management*)

IMT-GT memiliki strategi untuk mengembangkan sektor industri halal, yaitu dengan melakukan promosi untuk meningkatkan minat global. Indonesia, Malaysia, dan Thailand menggunakan teknologi media sosial dan aplikasi untuk promosi pariwisata halal (Battour & Ismail, 2016). Ini adalah bagian dari upaya IMT-GT untuk memanfaatkan media dalam manajemen berita dan meningkatkan kesadaran tentang potensi industri halal di negara-negara anggota. Pemerintah Indonesia memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan pariwisata halal melalui aplikasi "Indonesia Muslim Friendly". Aplikasi ini berisi informasi tentang destinasi wisata halal, restoran halal, masjid, navigasi dan peta, arah kiblat, dan waktu shalat. Aplikasi ini telah menerima banyak ulasan positif dari pengguna di *Google Play Store* (Sofyan, 2019). Selain itu, Pemerintah Indonesia juga menggunakan tagar dan *caption* tentang wisata halal dalam konten promosinya. Dengan menggunakan kedua strategi ini, Pemerintah Indonesia berharap dapat meningkatkan minat dan ketertarikan wisatawan global dalam mengunjungi destinasi wisata halal di Indonesia.

Pemerintah Indonesia memanfaatkan berbagai sarana teknologi untuk mempromosikan pariwisata halal, termasuk media sosial dan *website* yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata.

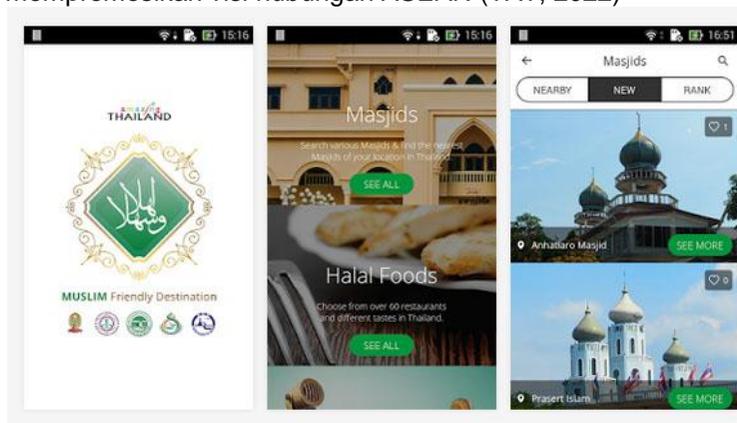
Kemendagri memiliki akun di Twitter, Instagram, dan Facebook untuk menjadi jembatan komunikasi dengan sasaran promosi mereka. Selain itu, Kemendagri juga memiliki Sistem Informasi Pariwisata Nasional (SISPARNAS), sebuah *platform* data yang menggunakan inovasi teknologi big data dan pendekatan peta adaptif untuk memberikan informasi tentang keberadaan tempat wisata, atraksi, dan infrastruktur pendukung di seluruh Indonesia. SISPARNAS juga menyediakan informasi indikator pariwisata sebagai data untuk mendukung pengambilan kebijakan sebagai layanan yang dikeluarkan kepada pemangku kepentingan pariwisata dan pemerintah daerah sesuai dengan ketentuan UU Kepariwisata No.10 Tahun 2009 (Suhandoko, 2022)



Gambar 2. Aplikasi Indonesia Muslim Friendly
(Sumber: Sofyan Hotel)

Indonesia dan Malaysia memiliki mayoritas penduduk muslim dan keduanya unggul dalam industri halal. Malaysia memiliki Islamic Tourism Center (ITC) sebagai media untuk mempromosikan pariwisata halal dan memberikan informasi lengkap mengenai destinasi, masjid, makanan, perhotelan, acara, agen tour, dan lain-lain (ITC, 2022). Thailand bukan anggota OKI, tetapi juga unggul dalam industri halal dan menempati posisi kedua dalam Top 10 Destinasi Tujuan Wisatawan Muslim di negara yang bukan termasuk dalam anggota OKI pada data GMTI 2018. Thailand memiliki strategi dalam mempromosikan wisata halalnya melalui website milik pemerintah, *Tourism Authority of Thailand* (TAT), yang berperan dalam mempromosikan Thailand sebagai negara ramah muslim (TAT, 2020)

TAT menyediakan berbagai fasilitas bagi wisatawan muslim melalui website dan akun media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan hashtag Twitter *#AmazingThailand*. TAT juga telah meluncurkan aplikasi "*Thailand Muslim Friendly Destination*" yang mempermudah wisatawan muslim dalam menemukan masjid, hotel halal, restoran, dan fasilitas prayer room. Aplikasi tersebut dikembangkan dengan dukungan dari beberapa lembaga termasuk *Halal Science Centre of Chulalongkorn University*, Lembaga Standar Halal Thailand, Yayasan Pusat Halal Thailand, dan Dewan Pariwisata Thailand. TAT menawarkan informasi lengkap tentang tempat wisata, hotel, restoran, kegiatan wisata, dan lain-lain. TAT juga hadir dalam acara *Coffee Break with ASEAN "ASEAN Cultural Tourism Heritage"* untuk mempromosikan visi hubungan ASEAN (TAT, 2022)



Gambar 3. Aplikasi Thailand Muslim Friendly Destination
(Sumber: Coconuts Bangkok)



Pemerintah Indonesia, Malaysia, dan Thailand memanfaatkan berbagai media dalam promosi pariwisata halal, yang sesuai dengan teori manajemen berita menurut Leonard. Melalui *website*, media sosial, dan aplikasi *smartphone*, mereka berupaya mengelola informasi dengan baik, baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam mengembangkan industri halal dan meningkatkan daya tarik pariwisata bagi wisatawan muslim. Dengan cara ini, mereka dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan mempromosikan negaranya sebagai destinasi wisata halal yang ramah dan berkualitas.

Komunikasi Strategis (*Strategic Communication*)

Komunikasi strategis merupakan kampanye yang mengelola pesan yang ingin disampaikan dan merencanakan kegiatan untuk mendukung kampanye kepada masyarakat luas, seperti individu, NGO, dan dunia usaha (Leonard, 2002). Kegiatan ini bertujuan untuk membentuk persepsi suatu negara secara keseluruhan tanpa membedakan antar institusi dalam menjalankan tanggung jawabnya di bidang politik, perdagangan, pariwisata, investasi, dan hubungan budaya. Kegiatan ini dilakukan selama beberapa bulan dan menjadi salah satu upaya IMT-GT dalam meningkatkan sektor pariwisata halal di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, Malaysia, dan Thailand.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia membentuk Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3H) untuk meningkatkan pariwisata halal di Indonesia. Indonesia memiliki peringkat tinggi dalam indeks global muslim travel 2016, sehingga ini adalah langkah yang tepat. Indonesia juga menawarkan sertifikasi halal online, yaitu CEROL SS-23000, yang memudahkan pengusaha dalam melakukan sertifikasi halal. Setiap perusahaan yang ingin mensyaratkan sertifikasi halal harus menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) sesuai standar HAS 23000 LPPOM MUI (Falaqh, 2022). CEROL-SS23000 diperuntukkan bagi pengusaha Indonesia yang ingin mengajukan sertifikasi halal produk secara online, dan hanya dapat digunakan di Indonesia karena target utamanya adalah perusahaan Indonesia (LPPOM-MUI, 2022).

IMT-GT, selain Indonesia, juga memiliki strategi dalam mengembangkan sektor pariwisata halal di Malaysia. Ini dilakukan melalui kelompok kerja *Working Group on Halal Product and Services* (WGHAPASS) dengan membangun beberapa *Halal Parks* di beberapa wilayah Malaysia, seperti Taman Halal Paris Mas di Kelantan, Taman Halal Perlis, dan Taman Terpadu Perikanan Tok Bali di Kelantan (Asian Development Bank, 2016). Malaysia juga fokus pada pembuatan produk yang menarik untuk dijual dan melestarikan kearifan lokal melalui pengembangan homestay di daerah tujuan wisata yang menarik semua sektor sosial untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi. Hal ini dilakukan karena Malaysia menyadari bahwa mereka tidak memiliki kekayaan seperti Indonesia yang memiliki banyak potensi produk wisata seperti Borobudur dan Bali.

Selain Indonesia dan Malaysia, Thailand juga menjadi anggota IMT-GT yang mengembangkan industri pariwisata halal. Meskipun mayoritas penduduk Thailand adalah non-muslim, pemerintah Thailand tetap optimis untuk mengembangkan industri halalnya dengan visi untuk menjadikan Thailand sebagai pusat dalam ilmu dan pengujian status produk halal. Dalam rangka mempromosikan wisata halal, Thailand meluncurkan branding terpadu "Thailand Diamond Halal" untuk memasarkan seluruh produk dan jasa halal yang berasal dari Thailand, termasuk wisata halal. Merek ini dikembangkan oleh Halal Science Centre of Chulalongkorn (HASCI) di Universitas Chulalongkorn di Bangkok, Dewan Islam Pusat Thailand, dan Institut Standar Halal Thailand. Semua hotel dengan fasilitas yang ramah muslim, operator tur yang menawarkan paket wisata warisan budaya muslim, dan wisata yang ramah muslim harus menerapkan merek ini (Universitas Bina Nusantara, 2022).

Pembangunan Hubungan (*Relationship Building*)

Pembangunan hubungan dalam mengembangkan sektor pariwisata halal membutuhkan waktu yang lama dan melalui berbagai kegiatan seperti beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, dan konferensi. IMT-GT melakukan diplomasi dalam rangka membangun hubungan dengan audiens yang dituju, seperti strategi promosi yang dilakukan melalui acara promosi perdagangan halal dan program Pelatihan Prioritas Komprehensif yang diselenggarakan bersama *Working Group on Halal Products and Services* IMT-GT dan *Islamic Development Bank* (IDB). Program peningkatan kapasitas mencakup semua aspek topik industri halal, termasuk teori halal, sertifikasi halal, dan bagian praktis dari sistem manajemen halal. Pelatihan ini disediakan oleh *Halal Development Corporation Berhad* (HDC), sebuah agen di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri Internasional Malaysia. IMT-GT juga memanfaatkan berbagai acara promosi perdagangan halal yang ada untuk mempromosikan produk dan layanan halal UKM di negara-negara anggota IMT-GT (IMT-GT, 2022).

Kementerian Pariwisata Indonesia mengadakan berbagai kegiatan untuk mendorong

pengembangan destinasi wisata halal di Indonesia, seperti bimtek dan seminar di 10 destinasi wisata halal utama di Indonesia, seperti Aceh, Lombok, Sumatera Barat, dan lainnya. Selain itu, Kementerian Pariwisata juga menyelenggarakan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) pada tahun 2018 dan 2019 untuk menilai kualitas destinasi wisata halal nasional berstandar global menggunakan empat indikator utama yang ditetapkan oleh GMTI (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2019). Pada tahun 2017, Indonesia juga mengadakan acara besar pariwisata di Aceh dengan tema "Sail Sabang". Sail Sabang 2017 merupakan bagian dari rangkaian *event* tahunan Sail Indonesia yang memberikan dampak positif bagi industri pariwisata di Indonesia (Mustafa, 2017). Contohnya adalah peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wakatobi dan Belitung setelah penerapan Sail Indonesia di dua destinasi tersebut pada 2011. Jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Wakatobi meningkat sekitar 100% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Belitung, jumlah wisatawan juga mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai 117.305 orang pada periode Januari hingga November 2013, dari 111.613 wisatawan pada tahun 2012 dan 83.893 orang pada tahun 2011 (Yusuf, 2020)



Gambar 4. Acara Sail Sabang 2017
(Sumber: Kemendikbud)

Malaysia mengadakan pameran perdagangan halal internasional tahunan yang disebut Malaysia International Halal Showcase (MIHAS), sebagai strategi untuk memperkuat posisi negaranya sebagai pemain global dalam perdagangan halal. Acara ini dijadikan sebagai barometer perdagangan halal oleh pelaku internasional dan memberikan kesempatan bagi para pengusaha lokal dan internasional, termasuk para produsen usaha kecil menengah Malaysia, untuk mempromosikan produk dan jasa mereka serta menembus pasar internasional. Sejak MIHAS didirikan pada tahun 2004, acara ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi Halal global. Pada tahun 2019, MIHAS berhasil menarik sekitar 30.000 pedagang dan pengunjung, dan mencapai total nilai perdagangan langsung dan transaksi lebih dari RM 1,6 miliar (\$380 juta). Pameran perdagangan ini merupakan ajang bagi para produsen lokal dan internasional untuk mempromosikan produk dan jasanya, mulai dari makanan halal hingga obat-obatan, peralatan medis, busana kasual, teknologi hijau, dan pariwisata halal. Tidak hanya terbatas pada kawasan ASEAN, MIHAS didukung secara internasional oleh partisipasi antusias Paviliun Internasional dari negara-negara di seluruh dunia, termasuk dari berbagai lembaga pemerintah dan pelaku industry (Rizqiany & Maria, 2021)



Gambar 5. Malaysia International Halal Showcase
(Sumber: Asiatoday.id)

Thailand juga memiliki event tahunan untuk mempromosikan industri halalnya, yaitu Thailand Halal Assembly (THA). THA merupakan konferensi akademik yang berfokus pada sektor halal dan mencakup berbagai kegiatan seperti International Halal Science and Technology Conference (IHSATEC), Konferensi Internasional Ilmu Pengetahuan, Industri dan Bisnis Halal (HASIB), Konvensi Sertifikasi dan Standar Halal Internasional (IHSACC), dan Pameran Halal Internasional Thailand (TIHEX) (Rizqiany & Maria, 2021). Acara ini pertama kali diadakan pada tahun 2014 dan menjadi acara halal terbesar pertama di Thailand, di mana logo Thailand Diamond Halal diperkenalkan. THA telah berkontribusi pada pengembangan standar halal global dan membantu mempromosikan industri halal di Thailand.



Gambar 6. Thailand Halal Assembly 2018
(Sumber: THA)

Kerja Sama Internasional

Kerja sama internasional terbentuk dari kepentingan bersama antar negara dalam berbagai bidang seperti ideologi, politik, ekonomi, masyarakat, lingkungan hidup, budaya, pertahanan, dan keamanan social (Perwita, 2005). Kerja sama Trilateral adalah bentuk kerja sama internasional antar tiga negara, seperti IMT-GT yang terdiri dari Indonesia, Malaysia, dan Thailand, dengan tujuan meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan negara anggota. Salah satu pilar IMT-GT yang sedang difokuskan saat ini adalah pengembangan industri halal di negara-negara anggota yang memiliki potensi besar dalam hal ini

Dengan didirikannya IMT-GT, negara-negara anggota bekerja sama untuk menciptakan industri halal yang terkait dengan konsep halal. Kerja sama ini mencakup peningkatan kapasitas, reformasi regulasi, penelitian dan pengembangan, pertukaran teknologi dan pengetahuan, serta penyelenggaraan pameran industri halal untuk mempromosikan sektor pariwisata halal di setiap negara. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan semua orang dan menjadi nilai tambah dalam pencapaian produktivitas ASEAN. Negara-negara anggota IMT-GT, yaitu Indonesia, Malaysia, dan Thailand, memiliki peran masing-masing dalam industri halal. Malaysia memiliki kemampuan manuver dan manufaktur yang luar biasa, sementara Thailand unggul dalam teknologi halal dan sainsnya. Indonesia, meskipun kuat dalam hal pasokan bahan baku, sertifikasi, dan pasar yang besar, belum berperan signifikan sebagai pemain global di sektor industri halal. Oleh karena itu, Malaysia membantu Indonesia dengan mengajak Indonesia mempromosikan wisata halalnya pada Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) 2018 untuk menjaga keberlangsungan pariwisata Indonesia di dunia, terutama di kawasan Asia Tenggara (Rizqiany & Maria, 2021)

Kerjasama internasional dilakukan dalam pertemuan IMT-GT ke-23 yang diadakan di Bangka Belitung, Indonesia pada bulan Juli 2022 membahas konsep "Halal Food and Tourism" yang disampaikan oleh Dr. Nor Lelawati Jamaludin dari Universitas Teknologi MARA (UiTM), Malaysia (Satriawan, 2017). Menurutnya, mengadopsi makanan halal dapat menjadi salah satu cara untuk menarik wisatawan dan mendorong kemajuan sektor pariwisata dan jasa lainnya. UiTM juga telah mendirikan Halalmas, sebuah organisasi yang terlibat dalam penelitian, konsultasi, pelatihan, dan pengembangan perusahaan dalam produksi makanan halal. Selama ini, praktik atau upaya penerapan makanan halal di semua subsektor pariwisata, seperti hotel dan biro perjalanan, telah dilakukan di beberapa negara dengan penduduk Muslim



Gambar 7. Pertemuan IMT-GT ke-23
(Sumber: Babelprov.go.id)

Selain itu, kerjasama internasional yang berhubungan dengan Implementation Blueprint 2018-2022, disebutkan bahwa setiap anggota IMT-GT harus saling mendukung untuk meningkatkan pariwisata Halal di tiga negara. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan pengetahuan tentang pengembangan wisata halal kepada para pelaku industri halal, seperti yang disampaikan oleh Malaysia. Selain itu, Pemerintah Indonesia, Malaysia, dan Thailand saling memberikan dukungan yang kuat untuk mempromosikan industri halal di negara masing-masing. Dengan upaya ini diharapkan dapat mendorong kemajuan di sektor pariwisata dan jasa lainnya di wilayah IMT-GT. Berikut adalah peringkat negara-negara anggota IMT-GT dalam peringkat tujuan wisata halal tahun 2022.

Tabel 3.1. Top 10 Negara Tujuan Wisata Halal 2022

Rangking	Negara	Score
1	Malaysia	74
2	Indonesia	70
3	Arab Saudi	70
4	Turki	70
5	Uni Emirat Arab	66
6	Qatar	64
7	Iran	63
8	Yordania	63
9	Bahrain	62
10	Singapura	62

Dalam peringkat negara tujuan wisata halal 2022, Malaysia dan Indonesia berhasil menempati posisi teratas dengan skor masing-masing 74 dan 70. Keberhasilan Malaysia mempertahankan posisinya selama bertahun-tahun sebagai negara dengan destinasi pariwisata halal terbaik menunjukkan upaya serius pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata halal. Kondisi ini juga diikuti oleh Indonesia yang semakin gencar mempromosikan wisata halal dan telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam peringkat wisata halal global. Kedua negara memiliki populasi muslim yang cukup besar, sehingga sektor wisata halal menjadi pasar yang menjanjikan. Dalam konteks ini, pengembangan sektor pariwisata halal dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat ekonomi negara.

Tabel 3.2. Top 5 Wisata Halal Negara Non-OKI 2022

Rangking	Negara	Skor
1	Singapura	62
2	Taiwan	52
3	Thailand	51
3	Inggris (UK)	51
5	Hongkong	50

(Sumber: GMTI 2022)

Thailand berhasil menduduki posisi ketiga sebagai Top 5 wisata halal negara non-OKI 2022 dengan skor 51, meskipun tidak masuk dalam Top 20 negara tujuan wisata halal 2022. Thailand, sebagai negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim, menghadapi tantangan dalam mengembangkan industri halal yang menguntungkan. Namun, pemerintah Thailand sedang membangun sistem untuk memperluas pasarnya dengan menarik komunitas Muslim internasional untuk mempercayai produk dan layanan halal buatan Thailand. Visi pemerintah Thailand adalah menjadikan negaranya sebagai pusat pengetahuan dan pengujian status kehalalan produk, karena fokusnya adalah mengekspor produk halal. Oleh karena itu, sistem halal harus diperhatikan dengan serius.

Pariwisata Halal dalam Islam

Penelitian ini membahas tentang pariwisata halal yang memiliki beberapa sebutan lain seperti wisata islam atau wisata syari'ah. Konsep wisata halal menitikberatkan pada nilai-nilai syari'at Islam, yang berlaku untuk semua wisatawan tanpa memandang latar belakang agama. Wisata halal meliputi tersedianya makanan halal, fasilitas penunjang ibadah bagi wisatawan muslim, air minum yang cukup, pelayanan yang baik selama Ramadhan, serta tidak menawarkan minuman yang dilarang dalam Islam, atau tempat-tempat seperti diskotik (Battour & Ismail, 2016). Setiap negara anggota IMT-GT memiliki regulasi yang berbeda-beda dalam pemberian sertifikasi halal. Di Indonesia, sertifikasi halal diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), di Malaysia oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), dan di Thailand oleh Central Islamic Council of Thailand (CICOT). Masing-masing negara memiliki logo sertifikasi halal tersendiri. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pemberian sertifikasi halal dalam industri pariwisata halal



Gambar 8. Logo Sertifikasi Halal Indonesia, Malaysia, dan Thailand

(Sumber: MUI, JAKIM, CICOT)

Pariwisata halal merupakan bentuk pariwisata yang mengintegrasikan nilai-nilai syariat Islam, termasuk menerapkan konsep Maqasid Syari'ah. Ada lima prinsip utama dalam Maqasid Syari'ah, yaitu Hifdzu Din (memelihara agama), Hifdzu Nafs (memelihara jiwa spiritualitas), Hifdzu Nasl (memelihara keturunan), Hifdzu Maal (memelihara harta), dan Hifdzu Aql (memelihara akal). Konsep ini memastikan bahwa pariwisata halal memperhatikan aspek agama, spiritualitas, keluarga, keuangan, dan intelektual dalam segala aspek kegiatan pariwisata. Oleh karena itu, dalam pariwisata halal, penyediaan makanan halal menjadi hal yang sangat penting. Halal bermakna suci atau dibolehkan dalam Islam, dan diperuntukkan bagi semua orang, bukan hanya Muslim. Oleh karena itu, dalam pariwisata halal,



wisatawan diberikan akses ke makanan halal yang telah disertifikasi oleh badan resmi yang diakui oleh pemerintah setempat. Selain itu, fasilitas untuk beribadah juga harus tersedia, seperti mushola atau masjid yang mudah diakses bagi wisatawan Muslim. Hal ini memungkinkan wisatawan untuk menjalankan ibadah mereka dengan nyaman selama perjalanan mereka.

Sementara itu, Sofyan (2019) mengungkapkan bahwa aktivitas yang tersedia di dalam pariwisata halal juga harus sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ini bisa mencakup kunjungan ke tempat-tempat sejarah atau religius, seperti masjid-masjid atau tempat suci Islam lainnya. Beberapa destinasi wisata halal juga menawarkan program-program pendidikan yang memungkinkan wisatawan untuk mempelajari lebih lanjut tentang budaya dan nilai-nilai Islam. Dalam Islam, pariwisata halal dilihat sebagai bentuk kegiatan yang positif dan dianjurkan, karena membantu mempromosikan perdamaian, toleransi, dan kerjasama antara negara-negara Islam dan negara-negara lain di dunia (Syariah Hotel, 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Pemerintah Indonesia, Malaysia, dan Thailand telah menggunakan berbagai teknik diplomasi publik untuk memajukan industri pariwisata Halal di ketiga negara tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melalui manajemen berita dengan tujuan untuk memudahkan pengunjung berwisata dan mengunjungi tempat ibadah. Promosi pariwisata dilakukan melalui media massa seperti website resmi, Twitter, Instagram, Facebook, dan YouTube. Selain itu, pemerintah juga membuat aplikasi untuk smartphone agar lebih mudah diakses oleh wisatawan. Selain melalui manajemen berita, diplomasi publik dilakukan melalui komunikasi strategis dengan pembentukan Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3H) Kemenparekraf RI, pengembangan beberapa Halal Park di Malaysia oleh WGHAPASS (Working Group on Halal Products and Services), dan peluncuran branding Halal terintegrasi Thailand, dikenal sebagai "Thailand Diamond Halal." Merek ini akan dipasarkan untuk semua barang dan jasa halal yang berasal dari Thailand, termasuk perjalanan Halal. Selain itu, diplomasi publik juga dilakukan dalam Relationship Building, dimana promosi wisata Halal dilakukan melalui Pelatihan Prioritas Komprehensif yang diadakan oleh Centre of IMT-GT (CIMT) bekerja sama dengan Working Group on Halal Products and Services of the IMT-GT (WGHAPAAS) dan Islamic Development Bank (IDB) yang ditujukan untuk membantu usaha lokal di masyarakat anggota IMT-GT. Diplomasi publik juga dapat dilakukan melalui kegiatan tahunan seperti Sail Sabang 2017, Malaysia International Halal Showcase, dan Thailand Halal Assembly.

Trilateral International Cooperation adalah sebuah kerja sama internasional antara Indonesia, Malaysia, dan Thailand yang bertujuan untuk mencapai kepentingan bersama. Salah satu strategi yang dilakukan dalam kerja sama ini adalah dengan mengadakan berbagai kegiatan seperti konferensi, forum, atau kuliah umum untuk membahas program kerja IMT-GT termasuk pengembangan industri pariwisata Halal di ketiga negara. Melalui kerja sama ini, ketiga negara berusaha untuk memperkuat industri pariwisata Halal dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke wilayah tersebut. Diharapkan bahwa kerja sama ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi ketiga negara dan dapat terus berlanjut dalam jangka panjang

DAFTAR RUJUKAN

- Agus. (2020). PTM IMT-GT ke-26, Indonesia Gagas Penguatan Ekonomi Halal. Retrieved March 3, 2022, from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia website: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/670/ptm-imt-gt-ke-26-indonesia-gagas-penguatan-ekonomi-halal>
- Anderson, P. J. (2015). *Global Politics of Power, Justice and Death; An Introduction to iNternational Relations*. Columbia: University of British Columbia.
- Asian Development Bank. (2012). *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT): Implementation Blueprint 2012-2016*. Retrieved March 23, 2022, from <https://www.adb.org/sites/default/files/page/34235/imt-gt-implementation-blueprint-2012-2016-july-2012.pdf>
- Astutih, M. (2021). Maqashid Syariah pada Pariwisata Halal Konsep Masalah Dharury Imam Syatibi. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 35–41.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism Journal: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(May), 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Damayanti, I. (2021). Mengenal Lebih Dekat Sejarah Muslim di Thailand Selatan. Retrieved October 21, 2022, from republika website: <https://international.sindonews.com/read/834359/40/agama-warga-negara-malaysia-dan-persentasenya1658509677?showpage=all#:~:text=Agama Islam merupakan>



- yang terbanyak, beragama Islam dari jumlah populasi
- De Kerckhove, F. (2012). Coplin, William D., Introduction to International Politics : A Theoretical Overview, Chicago, Markham Publishing Company, 1971, 391 p + xix p. Kegley, Charles (eds.), A Multi-Method Introduction du International Politics : Observation, Explanation and Prescription, Chicago, Markham, 1971, 434 p. + xiii p. *Études Internationales*, 2(2), 322. <https://doi.org/10.7202/700097ar>
- Falaqh, R. (2022). *Pariwisata Halal: Strategi Penguatan Sektor Maritim di Daerah 3T*. Universitas Gajah Mada. Retrieved March 23, 2022, from <https://sef.feb.ugm.ac.id/pariwisata-halal-strategi-penguatan-sektor-maritim-di-daerah-3t>
- IMT-GT. (2022). *Indoneisa-Malaysia-Thailand Growth Triangle. IMT-GT Capacity Building on Halal Industry*. IMT-GT. Retrieved May 22, 2022, from <https://imtgt.org/imt-gt-capacity-building-on-halal-industry>
- ITC. (2022). *Islamic Tourism Center (ITC): About ITC*. Islamic Tourism Center (ITC). Retrieved March 2, 2023, from <https://itc.gov.my/corporate/about-us>
- Johari, A. L. (2020). Halal Certification Procedure in Malaysia and Indonesia. *Petita: Jurnal Kajian Ilmu Hukum Dan Syariah*, 5(2), 121–132. <https://doi.org/10.22373/petita.v5i2.102>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019). *5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. Retrieved March 23, 2022, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2019). *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT)*. Retrieved January 4, 2023, from Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia website: https://kemlu.go.id/portal/id/read/162/halaman_list_lainnya/indonesia-malaysia-thailand-growth-triangle-imt-gt
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Destinasi Moslem Friendly-Tourism Tanah-Air*. Retrieved January 4, 2023, from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia website: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Destinasi-Moslem-Friendly-Tourism-Tanah-Air>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Persentase Populasi Muslim Indonesia Posisi 35 Dunia*. Retrieved May, 2, 2023 from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/persentase-populasi-muslim-indonesia-posisi-35-dunia>
- Leonard, Mark, Catherine Stead, and Conrad Smewing. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Center.
- LPPOM-MUI. (2022). *Kesadaran Meningkatkan, Target Peserta Pelatihan Sistem Jaminan Halal (SJH) dan CEROL 2018 Tercapai*. LPPOM-MUI. Retrieved March 23, 2022, from <https://www.halalmuibali.or.id/2018/05/12/kesadaran-meningkat-pelatihan-sjh-cerol-ippom-mui-bali-diminati-perusahaan/>
- MasterCard, and C. R. (2016). *Global Muslim Index Report*. Retrieved August 23, 2022, from <https://www.crescentrating.com/gmti/detail.html?spot=34&s=1>
- MasterCard, and C. R. (2022). *Global Muslim Index Report*. Retrieved August 23, 2022, from <https://www.crescentrating.com/gmti/detail.html?spot=34&s=1>
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 1992. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Mustafa, A. (2017). *Empat Lokasi Penyelenggaraan "Sail Sabang 2017"*. Cnn Indonesia. Retrieved March 23, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170329135452-269-203419/empat-lokasi-penyelenggaraan-sail-sabang>
- Nurika, R. R. (2017). Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi di Era Kontemporer. *Jurnal Sosial Politik*, 3(1), 126. <https://doi.org/10.22219/sospol.v3i1.4404>
- Pamuji, S. (2021). *Kementerian Agama Republik Indonesia*. Retrieved March 23, 2022, from <https://kemenag.go.id/read/imt-gt-tempatkan-produk-halal-bagian-program-pemulihan-ekonomi-8nppk-8nppk>
- Perwita, Anak Agung Banyu. (2005). *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pratiwi, S. I. (2022). *Agama Warga Negara Malaysia dan Presentasinya*. Retrieved August 2, 2022 from sindonews website: <https://international.sindonews.com/read/834359/40/agama-warga-negara->



- malaysia-dan-persentasenya1658509677?showpage=all#:~:text=Agama Islam merupakan yang terbanyak,beragama Islam dari jumlah populasi
- Rizqiany, B., & Maria, D. (2021). Program Kerjasama Indonesia, Malaysia, Thailand Growth Triangle Terkait Perkembangan Wisata Halal Di Indonesia Periode 2017-2018. *Mjir) Moestopo Journal International Relations*, 1(2), 137–148.
- Ryanto, S. (2019). Indonesia Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia-2019. Retrieved January 23, 2023, from . Kementerian Agama Republik Indonesia website: <https://kemenag.go.id/read/indonesia-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019-0azlg>
- Satriawan, I. (2017). *Dosen UiTM Malaysia Kuliah Umum di Babel, Dr Nor Lelawati: Halal Food Memajukan Industri Pariwisata*. Retrieved January 23, 2023, from. <https://bangka.tribunnews.com/2017/09/26/dosen-uitm-malaysia-kuliah-umum-di-babel-dr-nor-lelawati-halal-food-memajukan-industri-pariwisata>
- Sena Wahyu Purwanza. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sofyan, R. (2019). *Aplikasi yang Memudahkan Halal Traveller*. Retrieved April 16, 2023, from Kementerian Komunikasi dan Pariwisata Republik Indonesia website: https://www.kominfo.go.id/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr
- Suhandoko. (2022). *Tentang SISPARNAS*. Retrieved April 16, 2023, from Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://sisparnas.kemenparekraf.go.id>
- Syariah hotel. (2022). *Home*, Syariah Hotel Solo. Retrieved April 16, 2023, from <http://syariahhotelsolo.co.id>
- TAT. (2020). *Tourism Authority of Thailand: About TAT*. Retrieved April 19, 2023, from <https://www.tat.or.th/en/about-tat/vision>
- TAT. (2022). *TAT Launches App for Muslim Visitors. June 29, 2015*. TAT News. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.tatnews.org/2015/06/tat-launches-app-for-muslim-visitors>
- Teknologi Pangan Universitas Muhammadiyah Malang. (2021). *Tp fact: Perbedaan Sertifikasi Halal Indonesia dan Thailand*. Retrieved February 17, 2023 from Universitas Muhammadiyah Malang website: <https://hmj-teknologipangan.umm.ac.id/id/berita/tp-fact-perbedaan-sertifikasi-halal-indonesia-dan-thailand.html>
- Universitas Bina Nusantara. (2022). *Pariwisata Halal di Thailand*. Retrieved April 16, 2023, from Universitas Bina Nusantara. <https://business-law.binus.ac.id/2017/02/28/pariwisata-halal-di-thailand>
- Wang, and L. (2016). Public Diplomacy and Global Business. *The Journal of Business Strategy*, 56(2), 123.
- Yusuf, S. (2022.). *Penyelenggaraan Sail Indonesia Sebagai Branding Wisata Bahari di Indonesia*. Retrieved Desember 11, 2022, from Indonesia Sail. www.indonesiana.id/read/139181/penyelenggaraan-sail-indonesia-sebagai-branding-wisata-bahari-di-indonesia .