

**Tantangan Thailand dalam Pengembangan *Muslim Friendly*  
*Tourism* (MFT)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh:**

**KENNY APRILLIANTIKA S**

**07041181924027**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Tantangan Thailand dalam Pengembangan *Muslim Friendly Tourism* (MFT)**

**SKRIPSI**

**oleh:**

**KENNY APRILLIANTIKA S**

**07041181924027**

**Pembimbing**

- 1. Muhammad Yusuf Abror, S.IP., MA.  
NIP. 199208272019031005**

**Tanda Tangan**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan,**



**Sofyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Tantangan Thailand dalam Pengembangan *Muslim Friendly Tourism***

**SKRIPSI**

Oleh:

**KENNY APRILLIANTIKA S**

**07041181924027**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal. 19. Desember. 2023

**Pembimbing**

1. Muhammad Yusuf Abror, S.IP., MA.  
NIP. 199208272019031005

Tanda Tangan



**Penguji**

1. Dra. Retno Susilowati, MM  
NIP. 195905201985032003
2. Abdul Halim, S.IP, M.A  
NIP. 199310082020121020

Tanda Tangan

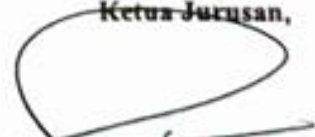


Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Ketua Jurusan,



Soryan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 19705122003121003

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kenny Aprilliantika S.

NIM : 07041181924027

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul "Tantangan Thailand dalam Pengembangan *Muslim Friendly Tourism*" adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa paksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 03 November 2023

Yang membuat pernyataan



Kenny Aprilliantika S

07041181924027

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian kecil dari penghargaan yang saya persembahkan untuk diri saya sendiri, kepada orang tua saya tercinta, *Ibu Thjia Siat Lian* dan *Bapak Sumardin* serta adik laki-laki yang saya sayangi, *Novan Rivandy S* yang telah menjadi sumber motivasi saya dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya karena semua yang telah saya raih dalam hidup ini adalah berkat kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan tak terbatas dari papa dan mama. Terima kasih telah menjadikan pendidikan dan pengetahuan sebagai hadiah terbaik yang pernah diberikan.

## ABSTRAK

Thailand telah lama dikenal sebagai salah satu tujuan wisata terpopuler di dunia. Meningkatnya populasi Muslim global mendorong Thailand sebagai negara non-OKI untuk menerapkan "*Muslim Friendly Tourism*" sejak tahun 2015. Sebagai upaya memenuhi harapan dan preferensi wisatawan Muslim serta menjadikannya destinasi ramah Muslim. Penurunan peringkat GMTI yang dialami Thailand dari tahun 2017 hingga 2023 menunjukkan perubahan signifikan dalam preferensi dan permintaan wisatawan Muslim, serta beberapa permasalahan yang mungkin dihadapi Thailand dalam mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi ramah Muslim. Dengan adanya upaya pengembangan MFT di Thailand, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai tantangan Thailand dalam mengembangkan MFT. Tujuan penelitian ini adalah melihat bagaimana tantangan Thailand dalam mengembangkan *Muslim Friendly Tourism* (MFT). Penelitian ini menggunakan konsep national branding Simon Anholt dan indikator dari Global Muslim Travel Index sebagai alat analisis dalam menganalisis tantangan Thailand dalam mengembangkan MFT. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif, metode studi literatur dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menemukan bahwa Thailand masih menghadapi sejumlah tantangan dalam mengembangkan MFT, khususnya pada aspek pariwisata, budaya dan kebijakan pemerintah Thailand, yaitu persepsi Thailand sebagai tujuan utama wisata seks, tingginya tingkat kepemilikan senjata api, dan Angka kematian akibat senjata api di Thailand, kurangnya integrasi budaya Muslim Melayu dalam promosi pariwisata dan konflik di Pattani, Thailand Selatan menjadi tantangan utama Thailand dalam mengembangkan MFT. Dalam mengatasi masalah tersebut Thailand telah melakukan beberapa upaya seperti *Thailand Assembly*, program konseling pendidikan seks, penguatan hukum hingga melakukan mediasi bersama negara OKI dalam penyelesaian konflik Pattani.

**Kata Kunci:** *Global Muslim Travel Index, Muslim Friendly Tourism, National Branding, Pariwisata Halal, Thailand*

Mengetahui

Pembimbing

  
Muhammad Yusuf Abror, S.IP., MA.  
NIP. 199208272019031005

Disetujui oleh,

  
Sofyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003

## ABSTRACT

Thailand has long been known as one of the most popular tourist destinations in the world. The increasing global Muslim population has encouraged Thailand as a non-OIC country to implement "Muslim Friendly Tourism" since 2015. In an effort to meet the expectations and preferences of Muslim tourists and make it a Muslim-friendly destination. The decline in the GMTI ranking experienced by Thailand from 2017 to 2023 shows significant changes in the preferences and demands of Muslim tourists, as well as several problems that Thailand may face in maintaining its attractiveness as a Muslim-friendly destination. With the efforts to develop MFT in Thailand, further analysis is needed regarding Thailand's challenges in developing MFT. The aim of this research is to see Thailand's challenges in developing Muslim Friendly Tourism (MFT). This research uses Simon Anholt's national branding concept and indicators from the Global Muslim Travel Index as analytical tools in analyzing Thailand's challenges in developing MFT. This research uses a qualitative descriptive research design, literature study method in data collection. The research results found that Thailand still faces a number of challenges in developing MFT, especially in aspects of tourism, culture and Thai government policy, namely the perception of Thailand as a major destination for sex tourism, high levels of firearm ownership, and The death rate due to firearms in Thailand, the lack of integration of Malay Muslim culture in tourism promotion and the conflict in Pattani, Southern Thailand are Thailand's main challenges in developing MFT. In overcoming this problem, Thailand has made several efforts, such as the Thailand Assembly, sex education counseling program, strengthening the law and mediating with the OIC countries in resolving the Pattani conflict.

**Keywords:** *Global Muslim Travel Index, Muslim Friendly Tourism, National Branding, Halal Tourism, Thailand*

Acknowledged by,

Advisor



Muhammad Yusuf Abror, S.IP., MA.

NIP. 199208272019031005

Approved by,

Head of Department



Sofyan Effendi, S.IP., M.Sc

NIP. 197705122003121003

## PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
3. Prof. Dr. Alfitri.,M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
4. Bapak Sofyan Effendi, S.IP.,M.Si sebagai Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini;
5. Muhammad Yusuf Abror, S.IP., MA. Selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Para tim penguji Ibu Dra. Retno Susilowati, MM dan Bapak Abdul Halim, S.IP, MA. serta dosen Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang telah memberikan arahan dan masukan yang membangun kepada peneliti untuk penyusunan skripsi ini;
7. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik saya yang sudah membantu penulis dalam proses Akademik di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP UNSRI;
8. Ibu Thjia Siat Lian dan Bapak Sumardin selaku orang tua tercinta, yang telah memberi kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan tak terbatas. Serta terima kasih kepada Novan Rivandy S selaku adik laki-laki saya yang selalu menjadi penyemangat bagi peneliti;
9. Teman baik peneliti Fanny, Felisia, Fenny, Eflin dan rekan-rekan seperjuangan selama menempuh perkuliahan di Universitas Sriwijaya yaitu Irma, Maulidiyah, Lestari, Novita, Nadira, Rifki dan teman-teman HI C 2019 serta teman-teman baikku selama mengikuti program pertukaran pelajar (KUOSSPAS) di *Kasetsart University*, Thailand yaitu Estu,



Nurul, Nim, Tew, Tia, Rio, Yosafat, Yolanda yang selalu menemani dan menjadi rumah kedua bagi peneliti;

10. Kepada Mba Sisca selaku admin Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang telah membantu peneliti dalam pemenuhan kebutuhan administrasi selama perkuliahan;
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berperan dalam membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, peneliti berharap semoga Tuhan berkenan membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan Ilmu Hubungan Internasional.

Indralaya, 18 Desember 2023



Kenny Aprilliantika S.  
NIM. 0704181924027

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>12</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>13</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>14</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>15</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>15</b>
1.1 Latar Belakang .....	15
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
<b>BAB II .....</b>	<b>21</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	21
2.2 Kerangka Konseptual .....	25
2.2.1 <i>National Branding</i> .....	25
2.2.2 <i>Konsep Muslim Friendly Tourism</i> .....	27
2.3 Alur Pemikiran .....	31
2.4 Argumentasi Utama.....	32
<b>BAB III.....</b>	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Definisi Konsep.....	33
3.2.1 <i>National Branding</i> .....	33
3.2.2 <i>Muslim Friendly Tourism (MFT)</i> .....	34
3.2.3 <i>Tantangan</i> .....	34
3.3 Fokus Penelitian .....	35
3.4 Unit Analisis.....	36
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV.....</b>	<b>38</b>
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>38</b>
4.1 Sejarah dan Perkembangan Pariwisata Halal di Thailand.....	38
4.2 Implementasi <i>Muslim Friendly Tourism</i> di Thailand.....	40

4.2.1 <i>Muslim-friendly tourist application dan Halal Thai application</i> .....	41
4.2.2 <i>Thailand Diamond Halal Brand</i> .....	43
4.2.3 <i>E-Guidebook “Muslim Friendly &amp; Gastronomy Tourism Routes”</i> .....	44
4.3 Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Respon Peningkatan Wisatawan Muslim di Thailand.....	45
<b>BAB V</b> .....	<b>48</b>
<b>PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
5.1 Tantangan Thailand pada Pengembangan <i>Muslim Friendly Tourism</i> (MFT).....	48
5.1.1 <i>Tourism</i> .....	49
5.1.2 <i>Export Brands</i> .....	54
5.1.3 <i>Policy</i> .....	57
5.1.4 <i>Investment</i> .....	63
5.1.5 <i>Culture</i> .....	66
5.1.6 <i>People</i> .....	70
<b>BAB 6</b> .....	<b>73</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>73</b>
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN A</b> .....	<b>78</b>
<b>ADMINISTRASI PENELITIAN</b> .....	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>79</b>
a. Pengambilan Data Sekunder .....	79
<b>LAMPIRAN B</b> .....	<b>81</b>
<b>ADMINISTRASI PENELITIAN</b> .....	<b>81</b>
Lampiran 1. SK Judul dan Pembimbing .....	82
Lampiran 2. Lembar Persetujuan Proposal Skripsi .....	84
Lampiran 3. Kartu Bimbingan Skripsi 1 .....	85
Lampiran 5. Lembar Revisi Sempro .....	86
Lampiran 6. Halaman Persetujuan Skripsi .....	87
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi 1 .....	88
Lampiran 8. Hasil Cek Turnitin .....	89
Lampiran 9. Surat Pengecekan Similarity.....	90
Lampiran 10. Lembar Bebas Pustaka UPT Perpustakaan.....	91

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Populasi berdasarkan Agama 2015-2060 .....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 1. 2 Top 10 Non-OKI Destinations 2017 .....</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 1. 3 Thailand peringkat ke-2 dalam GMTI tahun 2018.....</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 1. 4 Ranking Thailand pada GMTI tahun 2019-2022 .....</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 1. 5 Thailand rank 4 dalam GMTI tahun 2023 .....</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 1. 6 Promosi Muslim Friendly di Youtube resmi pariwisata Thailand .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 4. 1 Muslim Friendly Destination Mobile Application.....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4. 2 Halal Thai Application.....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4. 3 Thailand Halal Assembly acara tahunan untuk mempromosikan Thailand Diamond Halal Brand.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4. 4 E-Guidebook “Muslim Friendly and Gastronomy Tourism Routes” .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 5. 1 Promosi Muslim Friendly di Youtube resmi pariwisata Thailand .....</b>	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>Gambar 5. 2 List Hotel Halal di Thailand .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 5. 3 Cowboy Soi adalah contoh seks pariwisata di Bangkok, Thailand .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 5. 4 Data Halal Industry di 3 Negara (Malaysia, Indonesia dan Thailand) .....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 5. 5 Data kekerasan yang terjadi di Pattani, Yala, Narathiwat, dan Songkla ..</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 5. 6 Isu toleransi agama di Thailand.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 5. 7 Sebuah spanduk yang menentang pembangunan masjid di distrik Phon Charoen, provinsi Bueng Kan Thailand merupakan tempat untuk menyebarkan sentimen anti-Muslim. ....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 3. 1 Fokus Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 5. 1 Peristiwa penembakan yang terjadi di Thailand dalam beberapa tahun terakhir .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	: <i>Association of Southeast Asian Nations</i>
AMLA	: <i>Administration of Muslim Law Act</i>
BRN	: <i>Barisan Revolusi Nasional</i>
CI	: <i>Competitive Identity</i>
CICOT	: <i>Central Islamic Committee of Thailand</i>
COMCEC	: <i>Committee for Economic and Commercial Cooperation</i>
FDA	: <i>Food and Drug Administration</i>
GMTI	: <i>Global Muslim Travel Index</i>
HACCP	: <i>Hazard Analysis Critical Control Poin</i>
HSC	: <i>Halal Science Centre</i>
HSIT	: <i>Halal Standart Institute of Thailand</i>
JAKIM	: <i>Jabatan Kemajuan Islam Malaysia</i>
MFT	: <i>Muslim Friendly Tourism</i>
MUIS	: <i>Majelis Ulama Islam Singapura</i>
LSM	: <i>Lembaga Swadaya Masyarakat</i>
OKI	: <i>Organisasi Kerjasama Islam</i>
TAT	: <i>Tourism Authority of Thailand</i>
TTM	: <i>Thailand Travel Mart</i>
PULO	: <i>Organisasi Pembebasan Bersama Pattani</i>

# BAB I

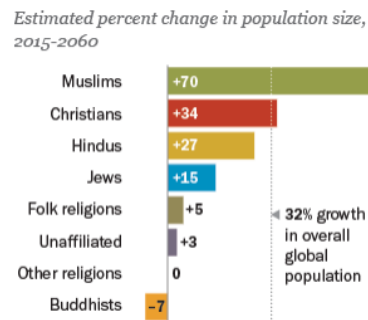
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ekonomi suatu negara sangat dipengaruhi oleh industri pariwisata. Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat saat ini, banyak negara berusaha memanfaatkan potensi pariwisata untuk meningkatkan nama dan daya tarik mereka di mata dunia. Pariwisata sangat penting bagi ekonomi Thailand. Bangkok terbukti menjadi kota yang paling banyak dikunjungi di antara banyak destinasi wisata Asia Tenggara. Dalam beberapa tahun terakhir, minat dalam pariwisata halal telah meningkat secara signifikan. Para pelancong Muslim menjadi kelompok pasar yang semakin besar dan semakin menuntut layanan serta fasilitas yang memenuhi persyaratan halal. Dengan setengah dari populasi Muslim saat ini berusia di bawah 25 tahun, komunitas Muslim kini membentuk seperempat dari populasi global, dengan generasi milenial menjadi kelompok mayoritas di antaranya (Salaam, 2021).

Jika melihat perbandingan dengan wisatawan Muslim yang tergolong dalam kelompok usia lanjut, generasi Muslim milenial dan generasi Z memiliki peran sentral dalam menggerakkan perkembangan industri pariwisata halal. Mereka menonjol karena pendekatan berwisata yang unik, yakni aktif berbagi pengalaman perjalanan melalui media sosial, yang mempercepat penyebaran informasi mengenai destinasi pariwisata. Fenomena ini juga didukung oleh peningkatan pendapatan dan kondisi kesehatan yang lebih baik. Tiga ciri generasi ini memengaruhi kemajuan wisata halal misalnya, akses yang selalu terhubung ke internet untuk berbagi pengalaman, preferensi untuk transportasi dan akomodasi yang murah, dan kecenderungan untuk mencari pengalaman perjalanan unik. Generasi Muslim milenial memainkan peran penting dalam menggerakkan industri pariwisata halal dan hal ini telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan besar industri ini (Supaijo, 2023). Dinamika generasi ini memegang peran kunci dalam menggerakkan industri wisata halal dan menjadi salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan signifikan dalam sektor pariwisata.

**Gambar 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Populasi berdasarkan Agama 2015-2060**



**Sumber: (Pew Research Center, 2017)**

Wisatawan Muslim menjadi segmen pasar yang semakin besar dan tentu dalam hal ini suatu destinasi harus mengakomodir pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan (Kim, 2015), wisatawan Muslim menunjukkan preferensi yang kuat terhadap destinasi wisata yang ramah halal. Destinasi ini biasanya memiliki atribut dan lingkungan yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah memenuhi kebutuhan dan norma agama mereka sembari menikmati perjalanan pariwisata sesuai dengan agama mereka.

Mengingat potensi pertumbuhan wisatawan Muslim yang signifikan, beberapa negara seperti Thailand, telah mulai mengadopsi gagasan "*Muslim Friendly Tourism*" untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim dan memperkuat citra mereka sebagai destinasi yang bersahabat dengan kebutuhan Muslim. Berdasarkan laporan Global Islamic Economy 2019-2020, pengeluaran perjalanan wisata oleh Muslim mencapai \$189 miliar pada tahun 2018, dengan proyeksi pertumbuhan hingga \$274 miliar pada tahun 2024. Negara-negara yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan Muslim termasuk Turki dengan 6,4 juta kunjungan, Uni Emirat Arab dengan 6,2 juta kunjungan, Rusia dengan 5,6 juta kunjungan, Prancis dengan 5 juta kunjungan, dan Malaysia dengan 4,8 juta kunjungan. Sementara itu, pengeluaran wisata tertinggi dilakukan oleh Arab Saudi dengan jumlah mencapai \$22 miliar, disusul oleh Uni Emirat Arab dengan USD 17 miliar, Qatar dengan USD 15 miliar, Kuwait dengan USD 12 miliar, dan Indonesia dengan USD 11 miliar (Reuters, T. DinarStandard, 2019). Data tersebut menunjukkan hal menarik bahwa ada negara-negara yang mayoritas non-Muslim, seperti Rusia dan Prancis, yang menjadi tujuan wisata paling



populer bagi wisatawan Muslim. Ini mengindikasikan bahwa industri halal dapat dikembangkan oleh negara mana pun yang tertarik untuk melakukannya (Purnama, 2021).

Negara-negara non-OKI seperti Thailand, Singapura, Inggris, Jerman, Prancis, Spanyol, Kroasia, Jepang, Korea, Australia, dan Selandia Baru berupaya dengan giat menarik wisatawan Muslim. Karakteristik unik dan kebutuhan khusus wisatawan Muslim menimbulkan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi penyedia layanan dan pemasar destinasi, mengharuskan mereka untuk memastikan penawaran yang sesuai sambil menyeimbangkan kebutuhan pelanggan Muslim dan non-Muslim (Eddahar, 2018). Thailand masih dianggap sebagai salah satu tempat terbaik untuk turis Muslim di Asia Tenggara, menurut Global Islamic Economy Indicator pada tahun 2019 dan 2020 (Reuters, T. DinarStandard, 2019). Selain itu, menurut Global Muslim Travel Index 2019 menempatkan Thailand di posisi kedua, dengan Singapura berada di puncak negara-negara di yang bukan anggota Non-OKI. Faktor-faktor seperti lingkungan, aksesibilitas, pelayanan, dan komunikasi menjadi penentu utama dalam memberikan kenyamanan kepada wisatawan Muslim yang berkunjung ke negara-negara ini. Proyeksi pertumbuhan pemeluk agama Islam di Thailand juga semakin positif. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa jumlah kunjungan wisatawan Muslim telah mencapai 3,6 juta per tahun (Times 2018).

Global Muslim Travel Index (GMTI) telah memainkan peran penting dalam mendorong negara-negara non-OKI seperti Thailand untuk meningkatkan fasilitas dan layanan mereka bagi para pelancong Muslim. GMTI adalah peringkat komprehensif dari destinasi yang melayani wisatawan Muslim, berdasarkan kriteria seperti aksesibilitas, komunikasi, lingkungan, dan layanan. GMTI telah membantu meningkatkan kesadaran akan pasar wisata Muslim dan kebutuhannya yang unik, serta mendorong destinasi untuk mengembangkan strategi untuk menarik wisatawan Muslim. Sebagai contoh, Thailand telah dinobatkan sebagai negara yang ramah bagi wisatawan Muslim di GMTI, dan telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan pilihan bersantap halal dan mempromosikan atraksi budayanya kepada para pengunjung Muslim. GMTI juga telah membantu mendorong pertumbuhan pasar wisata Muslim, yang diproyeksikan akan mencapai 230 juta kedatangan dan pengeluaran sebesar USD 225 miliar pada tahun 2028.

Sejak tahun 2015 *Tourism Authority of Thailand* (TAT) telah memulai implementasi MFT penulis menemukan beberapa kepentingan Thailand dalam mengimplementasikan

MFT. Pertama, potensi pasar Muslim yang besar, Thailand berusaha menjadi tujuan wisata Muslim yang menarik karena segmen pasar wisatawan Muslim sangat besar dan berkembang pesat untuk meningkatkan ekonomi, karena lebih banyak wisatawan Muslim ke Thailand, sektor pariwisata dapat meningkatkan ekonomi negara (Bangkok post, 2023). Kedua yaitu Thailand ingin meningkatkan citra, dengan menjadi tempat wisata Muslim yang ramah, Thailand dapat meningkatkan reputasinya di mata wisatawan Muslim dan dunia secara keseluruhan (British Muslim Magazine, 2023). Ketiga, yaitu meningkatkan kerjasama internasional, dengan mendorong pariwisata Muslim Thailand dapat meningkatkan kerjasama internasional dengan negara-negara Muslim (Sudrajat, 2022). Keempat, meningkatkan kualitas layanan, dengan mempertimbangkan kebutuhan wisatawan Muslim, Thailand dapat meningkatkan kualitas layanan pariwisata dan meningkatkan kepuasan wisatawan (Thaothampitak and Wongsuwatt 2023).

**Gambar 1. 2 Top 10 Non-OKI Destinations 2017**

**Top 10 Non-OIC Destinations**

RANK	GMTI 2017 RANK	DESTINATION	SCORE
1	10	Singapore	67.3
2	18	Thailand	61.8
3	20	United Kingdom	60.0
4	30	South Africa	53.6
5	31	Hong Kong	53.2
6	32	Japan	52.8
7	33	Taiwan	52.4
8	34	France	52.1
9	36	Spain	48.8
10	37	United States	48.6

**Sumber: (Crescencrating, 2017)**

**Gambar 1. 3 Thailand peringkat ke-2 dalam GMTI tahun 2018**

**Top 10 Non-OIC Destinations**

RANK	GMTI 2018 RANK	DESTINATION	SCORE
1	6	Singapore	66.2
2	16	Thailand	56.1
3	22	United Kingdom	53.8
4	25	Japan	51.4
5	27	Taiwan	49.6
5	27	Hong Kong	49.6
7	32	South Africa	47.7
8	35	Germany	45.7
9	36	France	45.2
10	37	Australia	44.7

Thailand menduduki peringkat kedua dalam GMTI pada tahun 2017 dan 2018. Hal ini menunjukkan bahwa Thailand merupakan salah satu destinasi populer bagi wisatawan Muslim pada tahun-tahun tersebut. Namun, pada tahun-tahun berikutnya hingga saat ini, Thailand mengalami penurunan peringkat dalam GMTI namun tetap konsisten berada pada peringkat 5 besar sebagai negara non-OKI.

**Gambar 1. 4 Ranking Thailand pada GMTI tahun 2019-2022**

Rank	Change vs 2019	GMTI 2021 Rank	GMTI 2021 Score	2022 Rank	Change vs 2021	GMTI 2022 Rank	GMTI 2022 Score
1	0	6	Singapore ..... 69	1	0	9	Singapore ..... 62
2	3	25	Taiwan ..... 57	2	0	27	Taiwan ..... 52
2	1	25	United Kingdom ..... 57	3	1	28	Thailand ..... 51
4	-2	29	Thailand ..... 55	3	-1	28	United Kingdom ..... 51
5	2	30	Hong Kong ..... 54	5	0	30	Hong Kong ..... 50
6	-1	32	South Africa ..... 51	6	1	34	Japan ..... 45
7	-3	35	Japan ..... 48	6	0	34	South Africa ..... 45
8	1	36	France ..... 46	8	0	37	Philippines ..... 43
8	5	36	Germany ..... 46	8	0	37	United States ..... 43
8	3	36	Philippines ..... 46	10	2	40	Australia ..... 42
8	9	36	United States of America ..... 46	10	6	40	Spain ..... 42
12	3	43	Australia ..... 45	12	-4	43	France ..... 41
13	2	45	Bosnia And Herzegovina ..... 44	12	-4	43	Germany ..... 41
13	6	45	Ireland ..... 44	12	1	43	Ireland ..... 41
13	-5	45	South Korea ..... 44	15	-2	46	Bosnia and Herzegovina ..... 40
16	16	48	Netherlands ..... 43	16	3	49	Georgia ..... 39
16	-6	48	Spain ..... 43	16	6	49	Italy ..... 39
18	0	50	Canada ..... 42	16	-3	49	South Korea ..... 39
18	1	50	Tanzania ..... 42	16	2	49	Tanzania ..... 39
20	-3	53	Russia ..... 41	20	1	53	Kenya ..... 38

**Sumber: (Crescentrating 2021-2022)**

Sebelum pandemi COVID-19 melanda pada tahun 2019, Thailand menduduki peringkat ke-4 dalam GMTI berada di bawah United Kingdom. Namun, berdasarkan laporan peringkat GMTI tahun 2022 yang diterbitkan selama masa pandemi COVID-19, Thailand berhasil naik ke peringkat ke-3, bahkan melampaui United Kingdom sebagai negara non-OKI. Meskipun prestasi ini menunjukkan peningkatan dalam upaya Thailand untuk menyambut pelancong Muslim, namun sayangnya dampak pandemi COVID-19 secara signifikan menghentikan pertumbuhan industri pariwisata Muslim secara global. Sehingga pada 2023 peringkat Thailand kembali mengalami penurunan, sedangkan United Kingdom berhasil meraih peringkat ke-2.

**Gambar 1. 5 Thailand Peringkat 4 dalam GMTI tahun 2023**

Non-OIC Rank	Change VS 2022	GMTI 2023 Rank	Country	GMTI 2023 Scores
1	0	11	Singapore	64
2	1	20	United Kingdom (UK)	58
3	-1	28	Taiwan	53
4	-1	29	Thailand	52
5	0	30	Hong Kong	50
6	0	32	Japan	48
7	1	36	Philippines	46
7	5	36	Germany	46
7	-1	36	South Africa	46
7	3	36	Spain	46
11	-1	40	Australia	45
11	-3	40	United States of America (USA)	45
13	2	43	Bosnia and Herzegovina	44
13	-1	43	France	44
13	3	43	Georgia	44
16	3	47	South Korea	43
17	-5	49	Ireland	42
17	3	49	Kenya	42
19	2	52	Canada	41
19	-3	52	Italy	41
19	1	52	Tanzania	41

**Sumber: (Crescentrating, 2023)**

Penurunan peringkat Thailand dalam GMTI dari tahun 2017 hingga 2023 mengindikasikan adanya perubahan signifikan dalam preferensi dan tuntutan wisatawan Muslim, serta beberapa masalah yang mungkin dihadapi Thailand dalam upaya mempertahankan daya tariknya. Kemudian muncul pertanyaan bagaimana tantangan yang dihadapi Thailand dalam pengembangan MFT ini, untuk menjawab pertanyaan ini penulis akan mengadopsi konsep national branding Simon Anholt dan *Global Muslim Travel Index* dalam mengidentifikasi tantangan-tantangan utama yang dihadapi Thailand dalam pengembangan pariwisata Muslim.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, "Bagaimana Tantangan dalam pengembangan *Muslim Friendly Tourism* di Thailand?"

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, akan melihat bagaimana tantangan Thailand dalam mengembangkan *Muslim Friendly Tourism* (MFT).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat dari penelitian ini, di antaranya:

### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang hubungan internasional, khususnya tentang tantangan Thailand dalam pengembangan *Muslim Friendly Tourism* (MFT).

### **b. Manfaat Penelitian Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi mahasiswa hubungan internasional, terutama bagi mereka yang terlibat dalam mempelajari tantangan Thailand dalam pengembangan *Muslim Friendly Tourism* (MFT).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Rafelino, Dewantara Siwalette, Puspita Sari Sukardani, and M. Med Kom. 2020. "NATION BRANDING : REPRESENTASI SOSIAL BUDAYA THAILAND DALAM SERIAL DRAMA ' HORMONES .'" 02:139–44.
- Ana, L. n.d. "ANALYSIS NA." *Situational Analysis of The Commercial Sexual Exploitation of Children Thailand*.
- Anon. n.d.-a. "E-Guidebook 'Muslim Friendly & Gastronomy Tourism Routes' Unveiled to Promote Self-Drive Traveling in Southern Countries." Retrieved October 1, 2023 (<https://thailand.prd.go.th/en/content/page/index/id/164046>).
- Anon. n.d.-b. "Let's Talk about Gun Control in Thailand - TDRI: Thailand Development Research Institute." Retrieved October 23, 2023 (<https://tdri.or.th/en/2022/10/lets-talk-about-gun-control-in-thailand/>).
- Anon. n.d.-c. "Muslim Travel to Rebound by 2023 after COVID Slashed Arrivals by 74% in 2020 – CrescentRating | Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway." Retrieved September 19, 2023 (<https://salaamgateway.com/story/muslim-travel-to-rebound-by-2023-after-covid-slashed-arrivals-by-74-in-2020-crescentrating>).
- Anon. n.d.-d. "Thailand's Muslim-Friendly Travel Application Now Available in Arabic and Bahasa Indonesia - TAT Newsroom." Retrieved October 1, 2023 (<https://www.tatnews.org/2017/04/thailands-muslim-friendly-travel-application-now-available-arabic-bahasa-indonesia/>).
- Anon. n.d.-e. "Thailand Perbanyak Layanan Wisata Halal, Dari Makanan Hingga Aplikasi." Retrieved October 24, 2023 (<https://travel.kompas.com/read/2023/03/14/111000227/thailand-perbanyak-layanan-wisata-halal-dari-makanan-hingga-aplikasi>).
- Anon. n.d.-f. "Underage Prostitution in Thailand: The Consequence of a Mass Sex Tourism - Institut Du Genre En Géopolitique." Retrieved October 26, 2023 (<https://igg-geo.org/?p=3034&lang=en#f+3034+3+10>).
- Bangkok Post. 2018. "NFI Aims to Boost Thai Halal Food Industry." *Bangkok Post*.

- BOI. 2016. "Thailand Gears Up to Become the World's Food Innovation Hub." *Thailand Investment Review* 26(7):6.
- Budaya, Asimilasi. 2016. "Masyarakat Muslim Thailand Dan...." 13(1):109–20.
- Denzin, Norman K. 2005. "The First International Congress of Qualitative Inquiry." *Qualitative Social Work* 4(1):105–11. doi: 10.1177/1473325005050205.
- Falak, Medina Ayman. 2022. "Thailand's Islamic Economy." *Thailand's Islamic Economy: Sourcing and Consumer Market Opportunities*. Retrieved October 1, 2023 (<https://www.aseanbriefing.com/news/thailands-islamic-economy-sourcing-and-consumer-market-opportunities/>).
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride. 2020. "Competitive Identity." *Destination Brands* 43–54. doi: 10.4324/9780080969312-10.
- Moss, Connie M., and Gary Shank. 2002. "Using Qualitative Processes in Computer Technology Research on Online Learning: Lessons in Change from 'Teaching as Intentional Learning.'" *Forum Qualitative Sozialforschung* 3(2).
- News, Unair. 2023. "Konflik Minoritas Melayu-Muslim Di Selatan Thailand." *Unair.Ac.Id* 1. Retrieved October 23, 2023 (<https://unair.ac.id/konflik-minoritas-melayu-muslim-di-selatan-thailand/>).
- Purnama, Chandra, Neneng Konety, and Alwafi Ridho Subarkah. 2021. "Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal." *Online) Sospol : Jurnal Sosial Politik* 7(1):29–46.
- Saiful, Mohd, and Anwar Mohd. 2019. "The Emergence of Halal Food Industry in Non-Muslim Countries : A Case Study of Thailand." doi: 10.1108/JIMA-05-2018-0082.
- Sudrajat, Arip Rahman. 2022. "Thai Foreign Policy in the Form of Public Diplomacy Associated With the Halal Industry." *KnE Social Sciences*. doi: 10.18502/kss.v7i5.10594.
- Sujarinpong, P. 2021. "Muslim Tourism Promotion in Thailand: Investigation and Evaluation on Tourism Activities and Routes." *Manutsayasad Wichakan* 28(2):28–54.
- Supaijo, A., Deki Fermansyah B, Taufiqur Rahman C, Muhammad Iqbal Fasa D, and Sharia Hotels. 2023. "DETERMINANTS OF SHARIA HOTEL MARKET IN INDONESIA

Article History : Keywords : Sharia Compliance ; Customer Value ; Interests ; Supaijo .,  
Fermansyah , D ., Rahman , T ., Fasa , M . I . ( 2023 ) Determinants of Sharia Hotel  
Market in Indonesia Based on The.” (April):1–14.

Suradech, Panlee. n.d. “A Huge Success of the ‘Thailand Halal Assembly 2022’ –  
Chulalongkorn University.” Retrieved October 1, 2023  
(<https://www.chula.ac.th/en/news/97719/>).

Times, The Strait. 2018. “Thailand among Most Muslim-Friendly Travel Destinations, behind  
Singapore: Report.” *The Nation Thailand*. Retrieved July 25, 2023  
(<https://www.nationthailand.com/lifestyle/30344902>).

Uncertainty, Thriving I. N. 2020. “State of the Global Islamic Economy Report.”

World Data. 2020. “Development and Importance of Tourism for Malta.” *WorldData.Info*.