



GLOBALIZATION OF CULTURE AND IDENTITY: CASE STUDY OF HALAL TOURISM THAILAND AS A MUSLIM FRIENDLY TOURIST DESTINATION

GLOBALISASI BUDAYA DAN IDENTITAS: STUDI KASUS HALAL TOURISM THAILAND SEBAGAI DESTINASI WISATA MUSLIM FRIENDLY

Received: 16/12/2022; Revised: 19/12/2022; Accepted: 21/12/2022; Published: 21/12/2022

Wahyu Pratama Nur Anggara

Magister Hubungan Internasional, Universitas Airlangga

*Corresponding author: wahyu2810@gmail.com

ABSTRACT

Globalization has consequences for the survival of culture. In this discussion, the authors emphasize the study of hybridization as a perspective in seeing the impact of globalization on culture. This can be shown through a case study of Thailand as 'The Kitchen of The World'. Thailand is one of the leading halal food producers, both regionally and internationally. This description emphasizes the author's stance that globalization has contributed to the cultural hybridization of the global halal trend with the identity of the Thai Buddhist population as a Muslim-friendly tourist destination country through halal tourism. Globalization has an influence on the development of an increasingly heterogeneous culture. The spiritual dimension or halal religious values as a foreign culture can also blend with the social conditions of Thai society. Through this explanation, briefly, it is obtained that first, globalization encourages the influence of cultural hybridization through the share of global migrants or in this case Muslim tourists. Both halal are seen as a lifestyle choice instead of emphasizing spirituality or religion reflecting the cosmopolitan sharia. Finally, the development of global culture is aligned with the global economy or halal as a commodity, and on the other hand, Thailand takes the position of being a Muslim-friendly country due to massive global migration as a result of rapid globalization.

Keywords: Thailand, Halal Tourism, Globalization, Hybridization

ABSTRAK

Globalisasi membawa konsekuensi terhadap keberlangsungan budaya. Pada pembahasan ini penulis menekankan kajian hibridisasi sebagai cara pandang dalam melihat dampak globalisasi terhadap kultur. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui studi kasus Thailand sebagai 'The Kitchen of The World'. Negeri Gajah Putih itu adalah salah satu produsen makanan halal terkemuka, baik regional maupun internasional. Uraian ini menekankan sikap penulis bahwa globalisasi andil dalam hibridisasi budaya tren halal global dengan identitas penduduk Buddhisme Thailand sebagai negara destinasi wisata Muslim-friendly melalui halal tourism. Globalisasi membawa pengaruh terhadap perkembangan budaya yang semakin heterogen. Dimensi spritiual atau nilai-nilai religius halal sebagai budaya asing pun dapat berpadu dengan kondisi sosial masyarakat Thailand. Melalui penjelasan ini, secara singkat, diperoleh bahwa pertama, globalisasi mendorong pengaruh hibridisasi budaya melalui andil migran global atau dalam hal ini wisatawan Muslim. Kedua halal dipandang sebagai pilihan gaya hidup alih-alih menekankan sisi spiritualitas atau keagamaan merefleksikan kosmopolitan syariah. Terakhir perkembangan kultur global selaras dengan ekonomi global atau halal sebagai sebuah komoditas dan di sisi lain Thailand mengambil posisi sebaga negara ramah Muslim akibat masifnya migrasi global sebagai pengaruh dari pesatnya globalisasi.

Kata kunci: Thailand, Pariwisata Halal, Globalisasi, Hibridisasi

How to cite: Anggara, W.P.N. 2022. Globalization Of Culture And Identity: Case Study Of Halal Tourism Thailand As A Muslim Friendly Tourist Destination. *Journal of Halal Product and Research*. 5(2), 72-78, <https://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.2.72-78>

INTRODUCTION

Secara terminologi, halal merupakan istilah bahasa Arab yang berarti sah atau diizinkan menurut hukum Islam sebagai keperluan konsumsi barang dan jasa bagi Muslim (Evans dan Syed, 2015: 3; Euromonitor International, 2015: 1; Nurrachmi, 2018: 43). Ringkasnya, industri halal dapat dipahami sebagai sektor-sektor yang produk atau layanan utamanya secara struktural dipengaruhi oleh etika dan hukum Islam. Terdapat tujuh sektor yang menjadi cakupan meliputi makanan, keuangan, pakaian, pariwisata, media dan rekreasi, obat-obatan, dan kosmetik (Standard, 2019: 2). Seiring dengan perkembangan globalisasi, tren gaya hidup halal atau halal lifestyle pun mengemuka dan semakin digemari bahkan di kalangan non-Muslim. Fenomena itu menunjukkan bahwa gaya hidup halal menjadi tren global dan Halal lifestyle semakin digandrungi sejalan dengan meningkatnya populasi umat Islam di seluruh dunia dan menjadi agama terbesar kedua di dunia pada 2050 dan kelompok terbesar di kawasan Asia Pasifik tahun 2030 merujuk Pew Research Centre (Murti, 2017).

Lebih spesifik, gaya hidup ini semakin tenar juga dipicu karena meningkatnya kelompok kelas menengah Muslim yang mengikuti perkembangan tren terkini. Terlebih pada momen yang sama mereka menginginkan produk atau jasa yang merefleksikan sisi spiritualitas secara aman dan berkualitas. Melalui prinsip syariah tersebut, halal lifestyle disukai pula karena memperhatikan standar kelayakan, kebersihan, dan efek fungsionalnya bagi manusia ketika dikenakan maupun dikonsumsi sehingga sifatnya yang universal membuat diterima banyak kalangan (ISEF, 2021). Menurut Global Muslim Travel Index tahun 2019, terdapat 140 juta wisatawan muslim dengan nilai pasar lebih dari USD 40 miliar dan proyeksi tahun 2026 mendatang mencapai 230 juta dengan estimasi modal pasar sebesar USD 300 Miliar serta proyeksi transaksi online mencapai USD 180 Miliar (Sudrajat, 2022).

Faktanya, popularitas halal lifestyle ini juga merujuk pada tren halal yang mana tidak hanya menjadi daya tarik negara dengan penduduk mayoritas Muslim, melainkan juga keterlibatan partisipatif negara dengan penduduk minoritas Muslim (Pacific, 2010). Sebagai contohnya yaitu Thailand, salah satu negara berpengaruh dalam dunia kuliner khususnya industri halal global. Thailand berperan sebagai salah satu eksportir terkemuka terkait makanan halal (Ministry of Foreign Affairs, 2021). Lantas, menjadi menarik kemudian ketika menyoroti halal lifestyle ini diterapkan di Thailand yang notabene negara dengan penduduk sejumlah 93 persen adalah pemeluk Buddha (World Population Review, 2022)

Thailand dikenal sebagai negara dengan predikat The Kitchen of the World. Hasil pangan membuat negeri Gajah Putih ini menjadi pemain signifikan dalam dunia kuliner global (Al-Fatih dan Esfandiari, 2019). Thailand membuktikan dirinya sebagai negara penting pemasok kebutuhan pangan global, mulai dari hasil pertanian seperti beras, buah tropis, gula, lalu penyuplai makanan siap saji, makanan laut, hingga produk halal bersertifikat (World Economic Forum, 2012; Bangkok Post, 2020; CNBC, 2022). Popularitas Thailand pun meningkat seiring perkembangannya menjadi rujukan destinasi wisata mancanegara yang menawarkan preferensi pariwisata halal untuk memenuhi kebutuhan wisatawan khususnya dari kalangan wisatawan Muslim.

Berdasarkan penjelasan di atas muncul lalu pertanyaan penelitian terkait mengapa Thailand yang notabene bukan negara penduduk mayoritas Muslim mengembangkan praktik syariah dalam pariwisatanya? Lantas argumentasi riset pada tulisan ini adalah arus globalisasi andil dalam mengkombinasi tren halal global dengan potensi pariwisata lokal Thailand sebagai destinasi wisata Muslim-friendly melalui halal tourism. Peran globalisasi mendorong asimilasi antara budaya halal dan budaya lokal di Thailand sebagai negara ramah Muslim yang direfleksikan melalui kunjungan wisatawan Muslim mancanegara, citra negara sebagai dapur halal dunia, serta prospek bisnis industri halal yang dilihat melalui komitmen atau dukungan pemerintah terhadap penguatan bisnis domestik.

Secara rinci dalam uraian ini terbagi dalam beberapa segmen pembahasan. Pada ulasan berikutnya, tulisan ini mengulik konsep dari skenario budaya. Muatan berikutnya menyangkut sikap sekaligus posisi penulis terhadap skenario hibridisasi bahwa arus globalisasi memiliki andil



membentuk akulturasi budaya. Selanjutnya, pembahasan menyoroti tentang urgensi yang mempengaruhi halal lifestyle turut merebak di Thailand. Melalui uraian singkat ini penulis berupaya mengulas bagaimana globalisasi mendorong hibridisasi budaya dapat terjadi dalam studi kasus pariwisata halal Thailand.

KERANGKA KONSEPTUAL

Secara umum, terdapat tiga skenario budaya dalam dinamika globalisasi, yaitu homogenisasi, heterogenisasi, dan hibridisasi (Ritzer, 2010). Adapun ulasan ini berfokus pada skenario terakhir, hibridisasi. Pada dasarnya, hibridisasi (transformalis) cenderung menjadi jalan tengah antara kaum hiperglobalis dan kaum anti-globalis (skeptis). Skenario ini melihat globalisasi sebagai sebuah fenomena translokal (perjalanan satu tempat ke tempat lainnya) bukan teritorial (lokalitas, atau tempat). Melalui hal tersebut, maka globalisasi berkontribusi dalam intensifikasi hubungan sosial di seluruh dunia tidak terkecuali budaya (Pieterse, 2004). Adanya proses perpaduan merupakan poin utama dari argumen hibridisasi budaya. Lebih lanjut skema ini menekankan proses interaksi budaya global dan budaya lokal sehingga menciptakan pertemuan atau persilangan aneka kebudayaan (Nilan dan Feixa, 2006).

Adapun hasil akhir hibridisasi budaya tidak menghilangkan salah satu budaya ketika terjadi penggabungan. Sebab, campuran ini mencerminkan perpaduan homogenisasi budaya dunia dan heterogenisasi budaya domestik tanpa mengesampingkan salah satu atau bahkan kecenderungan mereduksi budaya global maupun lokal (Robertson 2001). Sederhananya, globalisasi membawa konsekuensi terhadap penggabungan kreatif kultur global serta kultur lokal (Appadurai 1996). Kondisi itu menegaskan dua paradigma sebelumnya, homogenisasi maupun heterogenisasi. Adapun homogenisasi menekankan dominasi budaya tertentu dalam sistem global yang mengarah pada konvergensi. Sedangkan heterogenisasi merujuk pada resistensi budaya terhadap globalisasi yang tidak serta-merta mempengaruhi bahwa alih-alih seragam budaya mengalami diferensiasi (Ritzer, 2010).

Lebih lanjut, menurut Stephenson (2013), pariwisata halal awalnya dimengerti sebagai sebuah kegiatan yang melekat dengan aktivitas tertentu yang berhubungan dengan perjalanan ibadah atau destinasi religi. Lebih khusus bagi umat Islam seperti Haji, Umroh, atau ziarah. Seiring waktu, pegeseran makna pun muncul akibat dari adanya globalisasi membuat interkoneksi masyarakat dunia semakin meningkat sejalan dengan masifnya pertumbuhan kelas menengah dan yang tergolong mapan. Kondisi ini lalu berdampak pada budaya bepergian menjadi sebuah agenda melancong sebagaimana yang terjadi dewasa ini. Pergeseran itu secara perlahan pun mengubah preferensi pariwisata halal yang sebelumnya lekat dengan wisata religi atau tempat tertentu seperti Mekah dan Madinah lalu beralih pada destinasi liburan dengan label halal.

Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa globalisasi turut meningkatkan interaksi individu-individu ke dalam hubungan baru dengan pihak-pihak lain di luar batas negara (Ladiqi et.al., 2018). Uraian ini sejalan dengan ungkapan Pieterse (2004) bahwa globalisasi dilihat sebagai intensifikasi hubungan sosial di seluruh dunia (globalisasi keragaman). Dengan demikian pariwisata halal juga sejalan dengan semangat kosmopolitanisme yang mengedepankan inklusivitas. Kosmopolitan syariah ini akan diterima secara luas dan menarik orang-orang dari peradaban yang berbeda. Filosofi kosmopolitan penting karena fokus pemasaran wisata halal cenderung pada gaya hidup daripada urusan agama. Berdasarkan uraian ini lifestyle lebih menonjol daripada alasan keagamaan atau spiritualitas (Ladiqi et.al., 2018).

METODE

Penulis menggunakan tipe penelitian eksplanatif untuk menjelaskan secara mendalam terkait topik yang diangkat. Lebih lanjut artikel ini juga menggunakan pendekatan studi analisis kualitatif. Teknik analisis kualitatif dipilih penulis lantaran menekankan pada penjelasan dan interpretasi untuk memahami fenomena yang terjadi. Adapun metode dari pengumpulan data dalam uraian ini diperoleh melalui studi literatur dengan menggunakan sumber data sekunder. Berdasarkan studi kepustakaan tersebut penulis menghimpun berbagai referensi yang berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah, opini ahli, publikasi lembaga think-tank, surat kabar, media daring serta sumber-sumber kredibel lain yang



relevan dan berkaitan dengan topik pembahasan. Data-data tersebut kemudian diolah sedemikian rupa mengikuti alur berpikir yang telah disusun untuk selanjutnya digunakan dalam membuktikan hipotesis yang telah dibuat.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Globalisasi Dan Mobilitas Wisatawan Muslim Di Thailand

Tidak bisa dipungkiri andil globalisasi memiliki peran penting terhadap hibridisasi budaya. Hal ini didorong oleh sejumlah faktor antara lain migrasi, pekerja lintas batas, globalisasi ekonomi, teknologi informasi dan komunikasi global, serta pendidikan. Dalam konteks pembahasan ini, dapat dikatakan bahwa wisatawan Muslim menjadi faktor determinan yang membentuk halal lifestyle mengemuka di Thailand melalui sektor pariwisata halal. Adapun bila ditelaah secara jumlah, penduduk Muslim merupakan minoritas di Thailand dan hanya berperan sebesar 4,3 persen dari keseluruhan populasi warga negara atau tiga juta jiwa (World Population Review, 2022). Praktis jumlah tersebut lantas tidak begitu signifikan terhadap kontribusi pertumbuhan industri halal melalui segi konsumen.

Setelah ditelusuri lebih lanjut, berdasarkan data yang dihimpun melalui laporan dari United Nation World Tourism Organization (UNWTO) pada tahun 2019, Thailand merupakan negara dengan penerimaan pariwisata internasional urutan keempat di dunia dan peringkat pertama secara regional. Secara berturut-turut jumlah penerimaan pariwisata internasional yaitu 59,8 juta wisatawan dunia dan 59,810 wisatawan regional. Praktis Thailand dalam hal ini unggul dibandingkan negara-negara anggota Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) lainnya dalam pariwisata halal (World Tourism Organization, 2021).

Berkaca pada tahun sebelumnya peningkatan drastis terjadi pada jumlah kunjungan turis yang mana tahun 2018, total pelancong mancanegara yang melawat ke Thailand ini berada pada angka 38.2 juta wisatawan. Peningkatan eksponensial itu semakin mendongkrak rapor baik Thailand. Merujuk pada suvey tahunan, Mastercard dan CrescentRating menyatakan bahwa Thailand merupakan salah satu tujuan liburan teratas bagi umat Islam. Studi tersebut menemukan bahwa diperkirakan 3,6 hingga 3,7 juta Muslim mengunjungi Thailand tahun lalu atau terhitung hampir 10 persen dari total kedatangan internasional (Khidhir, 2019).

Menurut Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019, Thailand menempati peringkat kedua di antara 10 tujuan pilihan teratas untuk perjalanan Muslim di antara negara-negara di luar Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) dengan skor 57, di belakang Singapura dengan nilai 65. Thailand juga berada di peringkat 18 dari 130 destinasi untuk Muslim di seluruh dunia. Ditambah lagi sebagian besar dari produk domestik bruto (PDB) Thailand juga berasal dari pariwisata. Berdasarkan rilis Kementerian Pariwisata dan Olahraga, pariwisata Thailand berkontribusi sebanyak 17,7 persen terhadap PDB Thailand pada 2016 dan 16,7 persen pada 2015 (Khidhir, 2019). Hal ini menandakan signal positif bagi perkembangan halal tourism Thailand.

Alasan mendasar budaya halal dapat diterima secara luas lantaran tidak bersifat eksklusif bagi kalangan umat Islam saja, namun juga mendapat penerimaan dari konsumen non-Muslim sebagai konsumerisme etis atau wujud tanggung jawab sosial, pemeliharaan bumi, keadilan sosial, kesejahteraan dan investasi etis. Permintaan produk bersertifikat halal di kalangan konsumen non-Muslim pun semakin meningkat karena lebih banyak yang mencari produk-produk berkualitas tinggi, aman dan etis. Maka, industri halal menunjukkan adanya jaminan kualitas sebuah produk karena telah melalui proses sertifikasi yang ketat sehingga bukan hanya sekedar label tetapi gaya hidup yang diminati oleh konsumen (Pacific, 2010).

Kebutuhan untuk menyediakan pariwisata halal bagi Thailand semakin penting mengingat populasi Muslim yang terus bertambah serta demi memenuhi kualifikasi negara Muslim-friendly dalam menyambut para wisatawan Muslim mancanegara. Lebih lanjut negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim atau notabene secara demografi dominan penganut agama Buddha ini bahkan dalam beberapa waktu belakangan ini bahkan memiliki inisiatif menjadikan wilayah Selatan Thailand yang terdiri dari Narathiwat, Pattani, Yala, Songkhla, dan Satun sebagai Dapur Halal Global (Chulalongkorn University, 2021).



Reputasi Thailand Sebagai Dapur (Halal) Dunia

Pada dasarnya, reputasi Thailand sebagai Dapur Dunia atau The Kitchen of The World ini dibangun melalui pengaruh kuliner dan menggunakan makanan sebagai produk yang dapat dipasarkan untuk menarik wisatawan. Secara umum, makanan Thailand juga dianggap sebagai salah satu daya tarik atau tujuan utama dan alasan atau motivasi perjalanan bagi para wisatawan untuk mengunjungi negeri Gajah Putih tersebut (Yousaf dan Xiucheng, 2018). Oleh karena itu, peran globalisasi dalam hal ini turut mengakselerasi interaksi melalui mobilitas para wisatawan lintas negara dalam memutuskan pilihan mereka terhadap preferensi pariwisata halal. Tidak mengherankan kemudian negara yang dikenal sebagai lumbung pangan dunia terlebih produk padinya itu memanfaatkan peran globalisasi untuk semakin meningkatkan reputasi negara sebagai Dapur Dunia dan menjadi jujukan wisata halal populer.

Merujuk pada kasus negara mayoritas non-Muslim seperti Thailand dan paparan di paragraph sebelumnya, maka minat terhadap makanan dan produk halal meningkat secara drastis. Meski populasi Muslim hanya 4,3 persen dari total populasi, akan tetapi Thailand telah mengokohkan dirinya sebagai salah satu produsen makanan halal utama di negara-negara Asia Tenggara. Thailand merupakan leading country di antara produsen makanan halal di Asia Tenggara dan terus tumbuh secara meyakinkan dan berkembang pesat menjadi pusat halal dunia atau halal hub. Keunggulan Thailand dalam hal ini mengacu pada sertifikasi halal, sistem jaminan halal dan akreditasi halal Thailand ini telah diakui oleh berbagai macam negara seperti Malaysia, Indonesia, Singapore, Pakistan, Brunei, Jepang, Kuwait dan Kamboja. Pengakuan itu penting, karena telah secara signifikan meningkatkan perdagangan halal antara Thailand dan negara-negara tersebut (Nawawi et al., 2020).

Meskipun merupakan negara minoritas Muslim, Thailand mampu mendominasi pasar halal di Asia Tenggara sekaligus menjadi produsen halal terbesar kelima di dunia. Hal ini dicapai dengan strategi negara untuk menjadi pemain halal global, serta destinasi wisata Muslim-Friendly. Selain itu, negara berhasil menyatukan definisi dan standar halal yang menjadi keunggulan bagi industri halal dalam negeri. Strategi ini memajukan penerapan praktik halal domestik. Hal demikian lantas menjelaskan alasan mengapa Thailand unggul di pasar halal global. Selain itu, penjelasan sebelumnya juga memberikan jawaban yang berkaitan dengan penjelasan tentang pencapaian besar Thailand, sebagai negara non-Muslim di pasar halal global (Sudrajat, 2022).

Ambisi Thailand untuk memperluas cakupan pasar halal global pun ditinjau melalui aktivitas ekspor makanan halal ke negara-negara non-Muslim. Total, Thailand mengeksport makanan senilai USD 35,7 miliar pada tahun 2018. Melansir data dari Department of International Trade Promotion (DITP), 16 persen atau sekitar USD 5,8 miliar dikirim ke negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Secara persentase nilai ini meningkat sebanyak 2 persen dari tahun 2017, angka tersebut masih yang jauh lebih rendah dibandingkan pertumbuhan 6 persen dalam ekspor makanan ke negara-negara non-Muslim. Kenaikan 2 persen pada 2018 ini merupakan penurunan dari pertumbuhan 2017 yang berada di kisaran 13 persen. Adapun pada tahun yang sama, ekspor makanan ke negara-negara non-Muslim naik sebesar 10 persen (Zulkifli, 2019).

Komitmen Pemerintah Thailand Dan Potensi Halal Tourism

Thailand merupakan negara yang mengembangkan pariwisata halal. Untuk menarik wisatawan muslim, Thailand menyediakan fasilitas seperti masjid, akomodasi, makanan dan minuman yang sesuai dengan budaya muslim. Banyak restoran halal yang memastikan memiliki sertifikat halal resmi untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan muslim. Meskipun sertifikasi halal berbeda di setiap negara, sertifikasi memiliki tujuan yang sama. Sertifikasi halal di Thailand dikeluarkan oleh Central Islamic Committee of Thailand (CICOT). Komite tersebut dibentuk oleh pakar Syariah, pakar aturan Islam, ilmuwan makanan, dan pemerintah yang bertanggung jawab untuk menentukan dan mengumumkan standar halal Thailand. Standar halal Thailand selalu diperbarui dan disesuaikan dengan aturan Standar Dunia Islam. Proses standardisasi halal di Thailand dibagi tiga bagian yaitu, persiapan aplikasi, program audit, dan persetujuan sertifikasi (Mawardi et al., 2021).

Secara umum, Thailand dikenal memiliki industri pariwisata yang kuat. Pada tahun 2015, diperkirakan Thailand menerima 28 juta pengunjung dari seluruh dunia yang menghabiskan konsumsi di negara tersebut sekitar USD 42 juta. Dilaporkan juga bahwa sektor perjalanan dan pariwisata di



Thailand berkontribusi sekitar 31,7 persen dari PDB Thailand dan menyediakan 24,9 persen dari total pekerjaan Thailand. Sektor yang menguntungkan ini berkontribusi secara signifikan terhadap ekonomi Thailand dan mempengaruhi sektor finansial secara positif. Lalu, untuk lebih menarik dan mengakomodasi wisatawan Muslim, dinas pariwisata Thailand telah mengambil langkah dengan menyediakan fasilitas Muslim-Friendly, termasuk makanan dan produk halal. Hal demikian turut membantu branding halal Thailand di pasar global (Nawawi, 2020).

Perdagangan Thailand dengan mitra tetangga sesama negara ASEAN, yaitu negara-negara Muslim, yang dikenal sebagai Segitiga Pertumbuhan Indonesia–Malaysia–Thailand juga berkontribusi terhadap peningkatan besar dalam jumlah pengunjung Muslim ke Thailand. Laporan tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2006, hanya ada 2,63 juta pengunjung Muslim ke Thailand. Namun terjadi lonjakan pada tahun 2016, jumlah pengunjung Muslim meningkat tiga kali lipat menjadi 6,03 juta, yang merupakan peningkatan 300 persen hanya dalam waktu 10 tahun, sehingga menjadikan Thailand sebagai negara kedua yang paling banyak dikunjungi oleh Muslim di antara negara-negara non-anggota organisasi Kerjasama Islam (OKI) (TTG Asia, 2017).

Thailand memiliki peran yang signifikan dalam pasar halal global. Sebagaimana yang telah diuraikan bahwa negara ini adalah produsen produk makanan halal terbesar kelima di dunia dan terbesar di Asia Tenggara dengan nilai USD 6 miliar pada tahun 2014. Ekspor makanan halal juga menyumbang 20 persen dari total ekspor Thailand, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 19 persen selama lima tahun. Kemampuan lembaga-lembaga berwenang dalam menjamin mutu maupun sertifikasi halal seperti Central Islamic Committee of Thailand (CICOT), Halal Science Centre (HSC) dan Halal Standard Institute of Thailand (HSIT) untuk memanfaatkan interpretasi halal dalam Islam dan menstandarkan persyaratan untuk produk halal di dalam negeri menjelaskan kemampuan Thailand dalam pasar halal global. Hal ini penting untuk memastikan pertumbuhan pasar halal, karena tanpa definisi halal yang seragam di tingkat negara, pasar produk halal akan terbagi baik secara internal maupun global (Nawawi, 2020).

Daerah yang sering dikunjungi wisatawan muslim ada di provinsi Songkhla, Santun, Pattani, Yala, dan Narathiwat. Di kawasan ini banyak terdapat restoran, hotel, dan souvenir halal. Ini merupakan salah satu strategi wisata halal di Thailand. Selanjutnya, otoritas pariwisata Thailand juga telah menerbitkan buku panduan berkala bagi wisatawan Muslim yang dapat mendukung promosi pariwisata halal melalui kegiatan seperti Arabian Travel Mart di Dubai. Adapun yang lainnya adalah dengan dengan memasang label atau tanda halal di setiap restoran dan objek wisata, serta menyediakan masjid dan tempat untuk melakukan ibadah sholat (Mawardi et. al., 2021).

Penjabaran pada paragraph sebelumnya menunjukkan bahwa uraian tersebut selaras dengan argumen Holton (2000) yang menyatakan bahwa kultur global beriringan dengan perkembangan ekonomi global. Lantas hal ini berkesesuaian bagaimana industri halal sebagai pasar potensial bagi Thailand dalam memanfaatkan sektor pariwisata halal sebagaimana merujuk jumlah Muslim di dunia yang berkisar 24 persen total penduduk dunia atau sekitar 1,8 miliar jiwa (Standard, 2019). Adapun Asia Pasifik dan Timur Tengah adalah dua kawasan terkuat pasar produk halal (Pacific, 2010). Secara khusus, wilayah Asia-Pasifik mewakili 62 persen Muslim dari penduduk bumi, persentase tertinggi di antara regional lainnya (Miller, 2009).

Selain ekspor, penguatan dari sisi domestic juga dilakukan untuk pengembangan bisnis halal melalui suntikan dana atau bantuan keuangan terhadap Usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai tulang punggung ekonomi Thailand dan berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan sosial dan ekonomi negara. Sektor UKM penting bagi pembangunan ekonomi Thailand untuk mempercepat keuntungan negaran. Pada tahun 2012, ada 2,7 juta UKM di Thailand, yang merupakan 98,5 persen dari total perusahaan di negara tersebut. Mengingat peran penting UKM dalam perekonomian Thailand, Pemerintah pun menyatukan antara sektor UKM dan industri halal untuk mendapat potensi penuh keuntungan dari industr halal tersebut. Di antara upaya pemerintah kepada UKM yang terlibat dalam bisnis halal adalah dukungan keuangan dari pemerintah serta konsultasi bisnis halal (Nawawi, 2020).

Sementara itu, umat Islam merupakan populasi terbesar kedua dan agama yang paling pesat perkembangannya serta memiliki kontribusi terhadap pengeluaran global sebagai segmen konsumen dengan pertumbuhan tercepat (Evans dan Syed, 2015; Euromonitor International, 2015). Faktanya, konsumsi Muslim pada tahun 2018 di pasar halal internasional bahkan bernilai USD 2,2 triliun. Hal ini menunjukkan sebuah tren positif dengan kenaikan 5,2 persen dari tahun ke tahun (Standard, 2019).



Ditambah dengan peningkatan nilai ekspor produk halal ASEAN mencapai 100% atau setara dengan USD 100 juta, menunjukkan bahwa bisnis halal sangat menguntungkan (Fithriana dan Kusuma, 2018).

KESIMPULAN

Melalui uraian di atas, dapat ditelaah bahwa Thailand merupakan mosaik keragaman dan budaya. Negara berpenduduk lebih dari 60 juta penduduk dengan identitas Thailand sendiri condong terhadap Buddhisme dan Monarki. Thailand juga kaya akan warisan budaya dan tradisi. Walaupun demikian, Thailand juga telah beradaptasi dan menerima perubahan cepat yang dibawa oleh globalisasi. Thailand adalah model terkait bagaimana negara Asia yang mayoritas beragama Buddha menggunakan pariwisata sebagai sarana integrasi sosial dan budaya serta kemajuan ekonomi penduduk minoritas Muslimnya. Dengan demikian pariwisata khususnya *halal tourism* dapat memainkan peran utama dalam proses tersebut. Lantas, arus globalisasi dalam hal ini mendorong terjadinya mobilisasi orang. Dalam kasus ini, wisatawan menjadi alasan migrasi menjadi instrumen globalisasi yang memicu terjadinya hibridisasi budaya Thailand.

Hal ini mendukung pula aspek kosmopolitanisme atau *global citizen* sebagai konsekuensi berikutnya dari globalisasi. Maka dari itu, wisatawan Muslim dalam hal ini menjadi agen-agen terhadap berkembangnya industri halal Thailand karena mendorong hadirnya pariwisata halal melalui peran sebagai masyarakat dunia. Lebih lanjut dalam konteks hibridisasi budaya, unsur atau nilai-nilai kegamaan yang diadopsi dalam penyediaan jasa pariwisata halal memiliki hubungan kuat terjadinya hibridisasi budaya. Terakhir, kultur global beriringan dengan perkembangan ekonomi global yang mana tren halal membuka devirsifikasi dan segmen pasar Muslim dalam melihat potensi bisnis sebagai daya tarik ekonomi. Dengan demikian tren global budaya yang mengandung dimensi religi kompatibel dengan lokalitas sosio kultur setempat menjadi sebuah gaya hidup atau *halal lifestyle*. Dengan demikian, konsekuensi arus globalisasi terhadap budaya dipandang sebagai bentuk hibridisasi karena cenderung membentuk keragaman alih-alih penyeragaman.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Pieterse, Jan Nederveen. 2004. Globalization as Hybridization, dalam *Globalization and Culture: Global Melange*, Lanham: Rowman & Littlefield Publisher, Inc. pp. 59-83
Ritzer, G. 2010. *Globalization: A Basic Text*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
Robertson, R., 2001. *Globalization Theory 2000+: Major. Handbook of social theory*. London: Sage Publications

Jurnal

- Al-Fatih, S., dan Esfandiari, F. 2020. Halal Food in South East Asia: Are We Looking Forward? *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 121, pp. 166-169.
Arip Rahman Sudrajat. (2022). Thai Foreign Policy in the Form of Public Diplomacy Associated With the Halal Industry, dalam *2021 Annual Conference of Indonesian Association for Public Administration, KnE Social Sciences*, pages 784–794. DOI 10.18502/kss.v7i5.10594
Fithriana, A. dan Kusuma, R.P., 2018. Implementasi kebijakan pangan halal Indonesia: Keunggulan kompetitif dalam tren pangan halal di Asia Tenggara. *Global Insight Journal*, 3(2).
Hassi, A. dan Storti, G., 2012. Globalization and culture: The three H scenarios, globalization approaches to diversity, Hector Cuadra-Montiel. *InTechOpen*,
Holton, Robert. 2000. Globalization's Cultural Consequences, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 570, pp. 140-152
Ladiqi, S., Wardhani, B., Wekke, I.S. dan Rahim, A.F.A. 2018. Globalization and the rise of cosmopolitan shariah: The challenge and opportunity of Halal tourism in Indonesia. *Herald NAMSCA*, 1, pp.904-907.
Mawardi, I., Sugihartati, R., dan Reindrawati, D.Y., 2021. Comparing the Concept of Halal Tourism in Indonesia, Thailand, and Malaysia. *MOZAIK HUMANIORA*, 21(2), pp.178-192.
Miller, T., 2009. *Mapping the global Muslim population: a report on the size and distribution of the world's Muslim population*. Washington, DC: Pew Research Center.



- Murti, T. W., 2017. Halal Life Style And Global Trade. The 7th International Seminar on Tropical Animal Production
- Nawawi, M.S.A.M., Abu-Hussin, M.F., Faid, M.S., Pauzi, N., Man, S. dan Sabri, N.M., 2020 The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 4, hlm. 917-931
- Nilan, P., dan Feixa, C. 2006. Global youth? hybrid identities, plural worlds. Routledge.
- Pacific, A., 2010. Global Halal Industry: An Overview. *Journal Global Islamic Finance Report* 2013, pp. 140-159.
- Stephenson, M.L., 2014. Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, pp.155-164.
- Yousaf, S. dan Xiucheng, F., 2018. Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, pp.423-443.

Annual Report

- Euromonitor International, 2015. Doing business in the halal market: products, trends, and growth opportunities. Euromonitor Research.
- Minister of Foreign Affairs. 2021. Halal Industry Thailand: Halal Standard.
- Standard, D., 2019. State of the Global Islamic Economy Report 2018/19: Driving The Islamic Economy Revolution 4.0. Dubai International Financial Centre
- World Tourism Organization, 2021. World tourism barometer and statistical annex. UNWTO E-Library, 19(3).

Online article

- Bangkok Post. 2020. Investors Taste Success in Thailand's "Kitchen of the World [Online]. Tersedia di <https://www.bangkokpost.com/business/1993555/investors-taste-success-in-thailands-kitchen-of-the-world>. Diakses pada 29 September 2022.
- CNBC. 2022. Thailand: How The Kitchen Of The World Is Transforming Our Future Food [Online]. Tersedia di <https://www.cnn.com/advertorial/thailand-how-the-kitchen-of-the-world-is-transforming-our-future-food/>. Diakses pada 29 September 2022.
- ISEF. 2021. Halal Lifestyle, for A Better Quality of Life [Online]. Tersedia dalam <https://isef.co.id/id/artikel/halal-lifestyle-untuk-kualitas-hidup-yang-lebih-baik/>. Diakses pada 21 Oktober 2022.
- Khidhir, S., 2019. Muslim tourists give Thailand the thumbs up. Tersedia dalam <https://theaseanpost.com/article/muslim-tourists-give-thailand-thumbs>. Diakses pada 21 Oktober 2022.
- World Economic Forum. 2012. Thailand is the kitchen of the world [Online]. Tersedia dalam <https://www.weforum.org/agenda/2012/05/thailand-is-kitchen-of-the-world/>. Diakses pada 29 September 2022.
- World Population Review. 2022. Muslim Population by Country 2022 [Online]. Tersedia di <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/education-rankings-by-country>. Diakses pada 30 September 2022.
- TTG Asia. 2017. Thailand yet to reach full potential as top Muslim travel destination. Tersedia di www.ttgasia.com/2017/07/11/thailand-yet-to-reach-full-potential-as-top-muslim-travel-destination/. Diakses pada 21 Oktober 2022.
- Zulkifli, A.M. 2019. Thailand eyeing more halal food exports to non-Muslim countries. Tersedia di <https://www.salaamgateway.com/story/thailand-eyeing-more-halal-food-exports-to-non-muslim-countries>. Diakses pada 21 Oktober 2022.

