

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama perekonomian secara global. Sektor ini sangat penting bagi negara karena menawarkan banyak keuntungan, seperti pendapatan devisa yang signifikan, penciptaan lapangan pekerjaan, pertukaran budaya, dan lain-lain. Industri pariwisata dari waktu ke waktu mengalami pertumbuhan berkelanjutan, menjadikannya salah satu sektor ekonomi tercepat dan terbesar di dunia. Dalam hal ini, Pemerintah Malaysia juga telah bekerja keras untuk memanfaatkan keuntungan ekonomi dari sektor pariwisata. Pada tahun 2019, sektor pariwisata sukses menyumbang devisa Malaysia sebesar USD 20 Juta (CEIC Data, 2023). Mengingat banyaknya manfaat dan keuntungan, pemerintah Malaysia pastinya sangat mengandalkan dan berusaha meningkatkan kinerja di sektor pariwisata.

Keberhasilan di sektor pariwisata akhirnya harus mengalami penurunan sementara karena adanya pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 yang menyerang berbagai negara termasuk Malaysia. Berbagai negara di seluruh dunia terpaksa menutup diri dengan cara *lockdown* negaranya. Hal tersebut dilakukan dengan cara menutup akses keluar masuk ke negara masing – masing untuk mencegah penyebaran virus Covid – 19 semakin masif sehingga arus datangnya masyarakat seperti wisatawan untuk masuk ke negara tujuan sangat susah dan harus memenuhi aturan atau perjanjian yang sangat ketat di tahun – tahun terjadinya pandemi. Malaysia sendiri termasuk salah satu negara yang melakukan kebijakan *lockdown* di negaranya selama beberapa kali sehingga sangat berpengaruh pada jumlah

wisatawan.



Gambar 1.1 Data Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Malaysia di tahun 2019 – 2023.

Sumber : Malaysia, 2024

Pada grafik di atas, dapat dilihat adanya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Malaysia setiap tahunnya antara 2019 hingga 2023. Penurunan jumlah wisatawan asing mulai menunjukkan penurunan drastis di tahun 2020 menjadi 4,332,772 yang sebelumnya 26,10,954. Lalu pada tahun 2021 justru menurun lagi hingga di angka 1,557,530 wisatawan asing. Namun di tahun 2022 dan 2023 mengalami peningkatan di angka 5,889,031 dan 8,513,505 namun tidak sebaik di tahun 2019.

Meskipun Malaysia bukan merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak didunia, namun di Malaysia tetap menunjukkan performa terbaiknya sebagai negara dengan tujuan wisata terbaik terutama di sektor pariwisata halal atau *halal tourism*. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang

didapat oleh *Gkoba Muslim Travel Index* (GMTI) dari *Mastercard-Crescent Ratings* yang selalu mendapatkan peringkat pertama dalam masa pandemi di tabel 1.1 – tabel 1.4.

Tabel I.1 Peringkat 3 besar negara dengan halal tourism terbaik di dunia tahun 2019.

Ranking	Negara	Nilai	Perubahan dari tahun sebelumnya
1	Malaysia	78	0
2	Indonesia	78	^1
3	Turki	75	^1

Sumber : *Mastercard-Crescent Ratings* tahun 2019

Tabel I.2 Peringkat 3 besar negara dengan halal tourism terbaik di dunia tahun 2021

Ranking	Negara	Nilai	Perubahan dari tahun sebelumnya
1	Malaysia	80	0
2	Turki	77	^1
3	Arab Saudi	76	^1

Sumber : *Mastercard-Crescent Ratings* tahun 2021

Tabel I.3 Peringkat 3 besar negara dengan halal tourism terbaik di dunia tahun 2022

Ranking	Negara	Nilai	Perubahan dari tahun sebelumnya
1	Malaysia	74	0
2	Indonesia	70	^2
2	Arab Saudi	70	^1

Sumber : *Mastercard-Crescent Ratings* tahun 2022

Tabel I.4 Peringkat 3 besar negara dengan halal tourism terbaik di dunia tahun 2023

Ranking	Negara	Nilai	Perubahan dari tahun sebelumnya
1	Malaysia	73	0
2	Indonesia	73	^ 1
3	Arab Saudi	70	v 2

Sumber *Mastercard-Crescent Ratings* tahun 2023

Berdasarkan data diatas tahun 2019 sebagai perbandingan sebelum terjadinya pandemi hingga tahun 2023 pasca terjadinya pandemi, Malaysia selalu menempati peringkat pertama. Apabila di gambar Indonesia berada di peringkat pertama, hal tersebut Malaysia sama sama msemiliki peringkat pertama juga dengan Indonesia. Sebagai penguat data dan bukti, pada tabel bagian “Perubahan dari tahun sebelumnya” yang merupakan perubahan dari tahun sebelumnya dan Malaysia sendiri menunjukkan 0 *change* pada data tersebut yang artinya adalah

Malaysia mempertahankan posisi peringkat pertama pada tahun 2019 – 2023. Tidak adanya data dari tahun 2020 karena GMTI memberhentikan sementara perangkungan karena adanya pandemi.

Kesuksesan Malaysia dalam menjadikan beberapa tempat wisata yang dinegaranya tak jauh dari sebuah *nation branding* yang bernama *Muslim-Friendly Malaysia*. Hal tersebut sebagaimana yang ditulis oleh Syahrudin pada tahun 2009 dalam jurnal yang berjudul Kementerian Pariwisata, Seni, dan Budaya Malaysia melalui *Islamic Tourism Center* membuat branding yaitu *Muslim-Friendly Malaysia*. Alasan digunakannya *branding* tersebut adalah Malaysia yang merupakan mayoritas penduduknya beragama Islam telah mengintegrasikan fasilitas ramah Muslim dengan baik, menjadikannya surga yang ramah bagi wisatawan muslim, mulai dari kuliner halal yang melimpah hingga fasilitas ibadah yang lengkap (Islamic Tourism Center, 2025).



Gambar I.2 Logo branding Muslim-Friendly Malaysia

Sumber : (Islamic Tourism Centre, 2024)

Penelitian ini meninjau dari beberapa penelitian sebelumnya untuk mendapatkan referensi dan pengetahuan terkait langkah pemerintah Malaysia untuk mendatangkan wisatawan muslim dari berbagai mancanegara, diantaranya jurnal yang berjudul “*Halal Tourism In Malaysia: Its Development And Strategy*”

(Adinugraha, Nassarudin, Andrian, & Sulthoni, 2023). Pada artikel tersebut menjelaskan tiga potensi kekuatan bagi Malaysia dalam mengembangkan wisata halal di Malaysia seperti potensi kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata nasional, perhatian dan sikap positif masyarakat Malaysia terhadap pengembangan wisata halal, dan posisi Malaysia sebagai negara tujuan investasi wisata halal. Artikel tersebut juga menjelaskan strategi seperti promosi dan pemasaran, pengembangan destinasi dan pengembangan lembaga, wirausahawan, pelaku industri, dan lokakarya pelatihan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Penelitian terdahulu hanya membahas potensi dan strategi. Sementara itu, penelitian ini membahas upaya yang dijabarkan sesuai konsep enam elemen *nation branding* oleh Simon Anholt.

Penulis meninjau juga dari jurnal yang berjudul “*Halal Tourism Industry: Advantages and Challenges in Malaysia*” (Hassan, Aisah, Amirah, Hani, & Rahmawati, 2023). Penelitian tersebut menjelaskan keuntungan dan tantangan Malaysia dalam pengembangan *halal tourism* yang dianalisis menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada analisis dan obyek. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis SWOT dan hanya membahas keuntungan dan tantangan, sementara penelitian ini mengacu pada teori diplomasi publik yang turun menjadi konsep *nation branding* dengan pembahasan upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Malaysia untuk *halal tourism* nya.

Dan yang terakhir penulis juga meninjau dari jurnal yang berjudul “*The Concept of Halal Tourism and The Fulfillment of Muslim Tourist Needs in Halal Tourism*” (Putra & Tucunan, 2021). Penelitian tersebut menjelaskan konsep *halal*

tourism yang digunakan wisatawan muslim beserta aspek – aspek yang ada dalam *halal tourism*. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menjelaskan konsep dan aspek secara keseluruhan yang harus ada dalam *halal tourism*. Sementara itu, penelitian ini menjelaskan aspek dengan fokus sesuai dengan negara yang penulis teliti yaitu Malaysia dalam menyajikan *halal tourism* untuk wisatawan muslim

Dari beberapa literatur di atas, banyak penelitian yang mengenai *halal tourism* di Malaysia. Namun, belum ada penelitian yang berfokus membahas upaya Malaysia menggunakan *Halal Tourism* sebagai sarana nation branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Malaysia memanfaatkan *halal tourism* sebagai *nation branding*. Penulis melakukan analisis upaya Malaysia ini dengan menggunakan teori nation branding yang dikemukakan oleh Anholt.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam latar belakang masalah yang telah disampaikan, rumusan masalah dari penelitian yang akan dibahas dalam studi ini adalah “Bagaimana upaya *nation branding* Malaysia di sektor *halal tourism* tahun 2020 – 2023?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan ingin dicapai oleh penulis secara umum dalam penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 di Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan

Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis pada tulisan ini secara khusus adalah mengkaji upaya pemerintah Malaysia membangun *nation branding* di sektor *halal tourism* dalam rangka mendatangkan wisatawan muslim dari mancanegara saat pandemi dan pasca Covid-19.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Teori Nation Branding

Penulis menggunakan teori sebagai acuan dalam penelitian ini adalah *nation branding* yang merupakan konsep mengacu pada bagaimana reputasi dan citra suatu negara dapat diperlakukan mirip dengan merek produk atau perusahaan. Anholt berpendapat bahwa citra suatu negara berpengaruh besar terhadap kemakmuran dan kesejahteraan warganya. Namun, ia juga mengingatkan bahwa *nation branding* bukan sekadar soal teknik pemasaran, melainkan tentang identitas nasional dan bagaimana negara tersebut berinteraksi dengan komunitas global. Beliau menekankan pentingnya tindakan dan perilaku suatu negara—bukan hanya narasi atau citra yang ingin ditampilkan. Negara harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika global dan menunjukkan konsistensi antara identitas nasionalnya dan apa yang dilakukannya di panggung internasional (Anholt, *Nation branding: beyond a cosmetic symbol*, 2022).



Gambar I.3 Nation Branding Hexagon oleh Simon Anholt

Sumber : (Anholt, Competitive Identity The New Brand Management for Nations, 2007)

1.4.1.1 *Tourism*

Pariwisata ini merupakan bagaimana cara mempromosikan pariwisata Malaysia ke mancanegara atau target market tertentu. Promosi wisata dapat dilakukan oleh negara dengan cara mempromosikan ke masyarakat asing datang ke negara tersebut atau hanya sekedar menjadi pelancong untuk keperluan bisnis (Anholt, 2007). Terkait hal tersebut, tidak menutup kemungkinan ada upaya lain yang mengarah pada *tourism*. Wisatawan yang mengunjungi suatu negara mendapatkan pengalaman langsung tentang budaya, masyarakat, dan lingkungan negara tersebut. Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang baik saat mengunjungi negara yang mereka tuju, dan cenderung akan membagikan pengalaman tersebut dan memberikan pengaruh kepada orang lain, yang secara otomatis dapat meningkatkan reputasi negara. Pada intinya poin ini menjelaskan hanya dari sektor pariwisata.

1.4.1.2 *Culture*

Budaya merupakan salah satu alat yang efektif untuk menarik kedatangan

wisatawan Warisan budaya kebanyakan dari warisan leluhur, nenek moyang, atau agama yang masyarakat negara tersebut percaya memiliki keunikan tersendiri dan dapat berfungsi sebagai identitas serta reputasi suatu bangsa. Setiap negara di dunia memiliki budaya yang berbeda-beda. Oleh karena itu, budaya dapat ditawarkan kepada masyarakat internasional sebagai salah satu cara untuk menarik minat turis. (Anholt, 2007). Budaya meliputi kuliner, tari, pertunjukan, musik, sastra, dan lainnya. Cara mempresentasikan nya pun dapat dilakukan dengan cara adanya festival, mengangkat ke dunia kreatif, penyesuaian budaya tersebut dengan cara kekinian namun tidak menghilangkan nilai historis, budaya, dan lainnya.

1.4.1.3 *Export Brands* (Ekspor)

Export brands dipahami sebagai persepsi publik terhadap produk dan layanan yang berasal dari suatu negara, serta sejauh mana konsumen secara aktif mencari produk dari negara tersebut (Maulida, 2024). Menurut Anholt, suatu negara melakukan ekspor brand untuk membangun reputasinya menjadi lebih baik dari produk yang telah di ekspor sehingga reputasi negara tersebut dapat semakin membaik (Anholt 2007). Seperti produk mobil ber-merk Volvo yang berasal dari Swedia terkenal oleh konsumen karena kualitas dan pelopor keselamatan, ataupun Ponsel Samsung asal Korea Selatan yang terkenal karena inovasi dan kualitasnya. Dari contoh tersebut, jika kita mendengar contoh dua negara tersebut yaitu Swedia dan Korea Selatan, anggapan kita ketika mendengar negara tersebut pasti sangat positif karena apapun yang di produksi dari negara tersebut, pasti sangat bagus dan berkualitas.

1.4.1.4 Policy (Kebijakan)

Demi lancarnya implementasi *nation branding* di suatu negara, perlunya suatu kebijakan untuk mendukung *nation branding* tersebut. Anholt merujuk pada kebijakan atau strategi yang dirancang untuk membangun, mengelola, dan mempromosikan citra suatu negara (Anholt, *Competitive Identity The New Brand Management for Nations*, 2007). Peran tersebut dapat dilakukan oleh pemerintah terkait perancangan kebijakan. Kebijakan pemerintahan dapat diartikan sebagai pandangan publik mengenai kemampuan, keadilan, serta komitmen pemerintah nasional terhadap berbagai isu global, seperti perdamaian dan keamanan, keadilan, kemiskinan, dan lingkungan. (Maulida, 2024). Membuat kebijakan bisa melihat situasi dan kondisi di daerah tersebut. Suatu negara perlu membuat kebijakan yang tidak menimbulkan kerugian secara masif, menguntungkan sebagian besar pihak dan dapat menjadi sebuah kebijakan yang seolah – olah terobosan yang kreatif dan inovatif sehingga dapat diberitakan ke media internasional yang secara tidak langsung merupakan sarana promosi. Peningkatan kunjungan wisatawan dari mancanegara dapat dilaksanakan dengan beberapa bentuk kebijakan yang bisa diterapkan, yaitu kebijakan subsidi tiket transportasi, kewajiban setiap tempat penunjang wisata memenuhi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environmental*), dan lainnya.

1.4.1.5 Investment (Investasi)

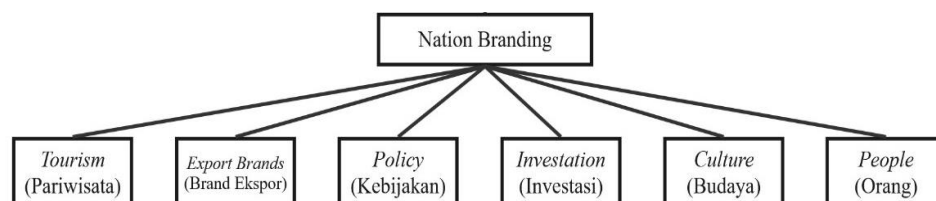
Investasi merujuk pada cara suatu negara untuk menarik dan mengelola investasi asing serta bagaimana negara dapat membangun citra dan reputasi negara tersebut yang dapat memengaruhi keputusan investor. Anholt menekankan bahwa

citra positif suatu negara dapat meningkatkan daya tariknya sebagai lokasi investasi, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan (Anholt, Nation branding: beyond a cosmetic symbol, 2022). Negara yang dikenal karena inovasi dan kualitas produk atau layanan yang tinggi dapat menarik investasi di sektor-sektor yang relevan, seperti teknologi, manufaktur, dan penelitian. Tak hanya itu, stabilitas sektor ekonomi dan politik di suatu negara tersebut menjadi pertimbangan untuk investor.

1.4.1.6 *People* (Masyarakat)

Masyarakat yang dimaksud pada hal ini adalah masyarakat di suatu negara memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan seseorang terhadap negara tersebut. Mereka dapat menjadi representasi dari identitas negara, yang berdampak pada nation branding. Kegiatan yang mencerminkan elemen ini terlihat dari partisipasi para pemimpin, politisi, selebritas, atlet, serta masyarakat secara keseluruhan dalam mempromosikan negara mereka (Anholt, 2007). Maka dari itu elemen ini sangat penting karena peran masyarakat merupakan ujung tombak dalam melaksanakan *nation branding*. Apabila masyarakat tidak ingin melakukan hal tersebut, maka *goals* dari adanya nation branding sangat sulit terlaksana.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.4 Sintesa Pemikiran

Sumber : Penulis

Berdasarkan gambar sintesa pemikiran diatas, *nation branding* menurut Simon Anholt memiliki enam bagian yang terdiri dari pariwisata, masyarakat, ekspor, pemerintah, budaya, dan investasi. Dari keenam bagian tersebut memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan muslim menuju Malaysia di sektor *halal tourism* pada tahun 2020 – 2023.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan penulis pada bagian latar belakang, kerangka pemikiran, dan sintesis pemikiran sebelumnya, penulis mengemukakan argumen awal mengenai rumusan masalah yang diangkat upaya pemerintah Malaysia dalam melakukan kegiatan tersebut menggunakan *competitive identity* oleh Anholt yang terdiri dari *Tourism, People, Culture, Export, Policy, Investment*. Pelaksanaan *Nation Branding* tersebut dengan cara melakukan kebijakan Pertama, melalui *Tourism* dapat dilakukan dengan mempromosikan keunikan dan membuktikan kepada turis bahwa Malaysia memiliki tempat wisata dan penunjang yang ramah terhadap wisatawan muslim dari berbagai negara. Kedua melalui sumber daya manusia seperti pihak yang berwenang hingga masyarakat sekitar untuk membangun citra wisata di Malaysia sangat ramah untuk wisatawan muslim. Ketiga, melalui *culture* islami yang diwariskan secara turun temurun dalam budaya Malaysia dan masyarakatnya sebagian besar menganut agama islam, diharapkan wisatawan Indonesia dapat mengetahui budaya dari Malaysia. Keempat melalui *export brands* memasarkan produk halal dari Malaysia ke kancah Internasional. Kelima, melalui *policy* dilakukan dengan cara kebijakan

sertifikasi jaminan keamanan dan kesehatan saat pandemi serta ramah bagi pengunjung muslim di sektor wisata halal. Dan yang keenam, melalui *Investment* diharapkan mengajak investor asing untuk membangun infrastruktur penunjang *halal tourism* di Malaysia.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial atau budaya dengan cara yang mendalam dan holistik. Metode ini berfokus pada pengumpulan data yang bersifat kualitatif, seperti observasi, dan analisis dokumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks, makna, dan pengalaman individu atau kelompok (Sugiyono, 2019).

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Pokok bahasan utama pada penelitian ini adalah upaya Malaysia untuk membangun *nation branding* di sektor *halal tourism* saat pandemi *Covid-19*. Oleh karena itu, batas jangkauan penelitian ini hanya di tahun 2020 yang merupakan tahun ditetapkannya status pandemi oleh keputusan Pemerintah Malaysia hingga tahun 2023. Apabila terdapat data penelitian dari tahun 2019, tahun tersebut sebagai perbandingan karena satu tahun sebelum terjadinya pandemi.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data sekunder. Menurut Nursyafitri, data sekunder

adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Umumnya, data ini telah digunakan oleh peneliti lain atau dikumpulkan oleh lembaga terkait. (Nursyafitri, 2022). Teknik pengumpulan data sekunder akan menghasilkan data berupa buku, artikel jurnal, laporan, dan situs internet.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang diakses melalui situs-situs dan jaringan internet. Oleh karena itu, data yang diperlukan untuk analisis dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif yang berbasis pada data sekunder.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari empat bab dengan sistematika pembagian sebagai berikut :

BAB I merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian yang terdiri dari tujuan umum dan khusus, kerangka pemikiran, sintesis pemikiran, argumen utama, serta sub bab terakhir mengenai metodologi penelitian, yang memuat tipe penelitian, jangkauan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II membahas Strategi Malaysia Membangun Nation Branding Dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara Tahun 2020 - 2023 dengan menggunakan teori *competitive identity* hexagon Anholt, yang mencakup Pariwisata (*Tourism*), Budaya (*Culture*), dan Masyarakat (*People*).

BAB III membahas Strategi Malaysia Membangun Nation Branding Dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara Tahun 2020 - 2023 dengan menggunakan teori *competitive identity* hexagon Anholt, yang meliputi Ekspor (*Export Brand*), Investasi (*investment*), dan Kebijakan (*policy*).

BAB IV berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari penulis.