

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu asset terbesar yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara terutama dalam membuka adanya peluang lapangan pekerja bagi yang membutuhkan ketenagakerjaan. Bahkan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang dapat menyumbangkan pendapatan domestic terbesar dalam sebuah negara. Menurut *World Trevel and Council*, sektor pariwisata pada tahun 2019 merupakan salah satu sektor terbesar di dunia dengan akuntansi 10,4% dari total pendapatan kasar (GDP) dengan total USD 9,2 triliun dan mengalami peningkatan setelah Pandemi di tahun 2019 dengan total 4,5 triliun dolar Amerika Serikat [Oktaviani z. , 2022]

Dalam sektor pariwisata, negara-negara di dunia saling berkompetisi untuk memajukan dan meningkatkan sektor pariwisatanya masing-masing. Kondisi tersebut dapat berdampak positif bagi prekonomian nasional negara yang berkaitan. Hal tersebut dapat kita lihat dengan terjadinya perubahan peringkat setiap tahunnya dalam menempati poisisi tertinggi di sektor pariwisata dalam pasar global. Menurut data yang dikeluarkan oleh *World Trevel And Council* dalam sub-regional T&T dan GDP change tahun 2019-2020 dengan negara dari peringkat tertinggi ke terendah adalah South Asia (-36.5%), Latin America (-42.1%), North America (-42.2%), Oceania (-45.0%), Sub-Saharan Africa (-46,5%), World (-49.1%), European Union (-50%), Middle East (-51.1%), Southeast Asia (-52.7 %), North Africa (-53.7%), Other Europe (-55.4%), Northeast Asia (-56.4%), Central Asia (-57.6%), Caribbean (-58.0%). Dari data tersebut dapat terjadi perubahan setiap tahunnya tergantung indeks dari masing –masing negaranya (World Travel and Tourism Council (WTTC), 2021).

Adapaun jika ditinjau dari potensi wisatawan muslim telah menjadi pasar industri pariwisata yang sangat besar. Pew Research Center (2015) menyebutkan bahwa jumlah penduduk muslim dunia pada tahun 2010 sebesar 1.599.700.000 atau 23,2% jumlah penduduk dunia, dan merupakan yang terbesar kedua setelah umat Kristiani. Maka dengan perolehan tersebut, wisatawan muslim sangat potensial menjadi target kunjungan wisata. Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2019. Dengan laporan di tahun 2018 diperkirakan ada 140 juta wisatawan muslim internasional, dengan proyeksi mencapai 260 juta wisatawan di tahun 2026, serta juga

memprediksikan wisatawan muslim akan menghabiskan 180 triliun USD di tahun 2026 untuk pemesanan perjalanan melalui sistem daring. Studi yang berkaitan dilakukan oleh Thomson Reuters dan Dinar Standard dalam “An Inclusive Ethical Economy State of the Global Islamic Economy Report 2018/19” yang menyebutkan bahwa pengeluaran umat muslim untuk wisata halal sebesar 177 triliun USD di tahun 2017, dan diproyeksikan akan naik sebesar 274 triliun USD di tahun 2023 (Destiana & Astuti, 2019).

Salah satu negara di dunia yang menarik perhatian dalam sektor pariwisatanya adalah Malaysia. Hal tersebut dikarenakan Malaysia memiliki potensi pariwisata yang besar, dimana sektor wisata Malaysia menjadi penyumbang terbesar dalam perekonomian negaranya. Ditahun 2018 sektor wisata tercatat sebagai penyumbang pendapatan terbesar dengan kedatangan sebanyak 25,8 juta orang peloncong asing dan pendapatan peloncong terbesar senilai RM84,1 Miliar sekaligus menetapkan Malaysia sebagai negara destinasi peloncong utama dunia. Kondisi tersebut didasarkan pada kekayaan alam dan kekayaan budaya. Potensi pariwisata Malaysia dapat kita lihat dengan adanya pencapaian Malaysia dalam persaingan pariwisata tingkat global. Hal ini dibuktikan dengan peringkat Malaysia Dari tahun 2021-2022 yang mendapatkan posisi ke-23 dunia di tahun 2018, urutan ke-29 dunia di tahun 2019., urutan ke-38 dunia di tahun 2020 dan urutan ke-38 di tahun 2021 dan dibandingkan dengan negara-negara di kawasan ASEAN sekalipun Malaysia masih menduduki peringkat pertama sebagai tujuan pariwisata halal dunia (World Travel and Tourism Council (WTTC), 2021).

Sektor pariwisata mengalami perkembangan dalam tujuan pariwisatanya yang mana target utama pada mulanya berfokus kepada kunjungan ke negara dengan berbasis pariwisata budaya dan alam menjadi pariwisata yang berbasis pada syariat-syariat islam (halal). Pengembangan halal tourism bermula dari jenis wisata yang dikenal dengan wisata jiarah dan religi pada tahun 1967 yang diselenggarakan oleh *World Tourism Organization* (WTO) di Cordoba, Spanyol. Konferensi yang diadakan tersebut mengangkat judul tentang *Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilization* (Maulidi, 2018). Konferensi tersebut didasarkan pada tren wisata halal atau *Halal tourism* yang diimbangi dengan peningkatan populasi muslim yang signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan populasi muslim diperkirakan akan mencapai sebanyak 26% dengan total populasi masyarakat dunia pada tahun 2030 yang akan mendatang. Tercatat jika kita melihat indeks

perjalanan global kunjungan wisata negara-negara ASEAN, Malaysia masih menduduki peringkat pertama dengan total kunjungan sebesar 25,832,354 di tahun 2015-2018, di tahun 2019 mencapai 26,1% dan di tahun 2020 mencapai 4,3% (Travel et al., 2016)

Malaysia merupakan negara pertama yang menyadari bahwa besarnya potensi dari adanya wisata halal ini. Malaysia pun memberikan respon yang cepat salah satunya dengan mengembangkan dan meningkatkan fasilitas-fasilitas dan pelayanan yang mereka tawarkan kepada para wisatawan muslim sehingga wisatawan asing muslim dapat menikmati liburan sesuai dengan aturan agamanya masing-masing. Selain itu, Malaysia merupakan pelopor standarisasi halal yang disebut sebagai *Malaysian Standards* (MS) yang berlaku secara global, standar yang dibuat Malaysia diantaranya terdapat penentuan *Halal Food*, hingga *Halal Pharmaceutical* yang merupakan standarisasi halal obat –obatan pertama di Malaysia [Standards, Islamic Tourism Standards, 2018].

Malaysia merupakan negara mayoritas muslim yang sangat memperhatikan wisata halal dalam sektor pariwisatanya. Bahkan sektor pariwisata bagi Malaysia merupakan sumber penghasilan terbesar negaranya. Dimana Malaysia merupakan negara pertama yang menyadari betapa besarnya potensi dari wisata muslim. Selain itu Malaysia pun memiliki fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan aturan agama muslim sehingga wisatawan akan merasa nyaman berkunjung dan berwisata ke negaranya. Bahkan Malaysia negara yang tergolong sukses dalam menerapkan konsep wisata halal di negaranya. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari prestasinya dengan menduduki peringkat pertama sebagai destinasi pariwisata halal mengungguli UEA, Turki dan bahkan Arab Saudi. Penghargaan yang diraih Malaysia diantaranya ditetapkan sebagai *Best Halal Travel Destination* di tahun 2015 yang digelar oleh perusahaan *Crescentrating Pte Ltd* dan sebagai *2nd World's Top Shopping Cities* melalui Muslim Travel Shopping Index 2015 (MTSI2015) pada tahun yang sama secara berturut-turut (Shafaei & Mohamed, 2015).

Malaysia mulai menargetkan peningkatan yang sangat signifikan untuk kedatangan wisatawan dari Timur Tengah, terutama Arab Saudi . Strategi permulaan yang dibuat Malaysia dalam pembangunan destinasi wisata Malaysia tidak terlepas dari skala kecilnya tingkat angka kedatangan wisatawan negara-negara Timur Tengah jika dibandingkan dengan negara ASEAN seperti Indonesia dan Brunei Darussalam. Alasan utama Malaysia menjadikan negara Timur Tengah sebagai target

peningkatan jumlah wisatawan dikarenakan kebiasaan dari wisatawan Timur-Tengah yang menyukai fasilitas wisata yang mewah, berwisata dengan keluarga sehingga memakan waktu yang cukup lama dan kebiasaan berbelanja dengan standar budget belanja yang cukup besar saat berwisata. Sehingga dengan banyaknya wisatawan Arab Saudi yang terbilang negara kaya pemerintah mengakui hal tersebut dapat lebih meningkatkan pendapatan negara 2 kali lipat dibandingkan dengan kunjungan dari negara-negara kawasan lainnya. Maka dari itu, pemerintah Malaysia gencar melakukan berbagai strategi dan usaha dengan promosi wisata dalam bentuk pelayanan yang sesuai demi meningkatkan angka kedatangan wisatawan dari Timur Tengah terkhusus negara Arab Saudi dan Uni Emirat Arab yang dapat dibilang merupakan negara kaya. Tercatat angka kedatangan wisatawan dari Arab Saudi di tahun 2015 pada bulan Januari adalah 11.743 pengunjung, sedangkan angka tersebut jika dibandingkan dengan jumlah kedatangan wisatawan kawasan Asia yakni Indonesia dan Brunei Darussalam pada tahun yang bersamaan masing-masing sebesar 250.264 dan 95.782 pengunjung. (Mohamed, 2015)

Dengan melihat data tersebut pemerintah Malaysia masih merasa belum berhasil mencapai tingkat kepuasan dalam menarik jumlah kedatangan wisatawan asing yang berasal dari negara-negara di kawasan Timur Tengah. Maka dari itu, pemerintah Malaysia ingin meningkatkan jumlah wisatawan Arab Saudi melalui program wisata halal yang diterapkan oleh Malaysia, meskipun dalam hal ini Malaysia sudah menjadi peringkat pertama sebagai destinasi favorit wisata halal namun hal tersebut belum mencapai titik kepuasan terhadap jumlah kunjungan turis di kawasan Timur Tengah. Pemerintah Malaysia mulai menggerakkan dinas pariwisatanya untuk gencar melakukan promosi wisata halal dalam bentuk pelayanan dengan lebih giat lagi dengan menggunakan strategi pendekatan melalui agenda atau kegiatan yang ditujukan langsung kepada masyarakat Timur Tengah terkhusus Arab Saudi. Upaya promosi wisata halal dilakukan untuk meyakinkan masyarakat luar terhadap Malaysia bahwa negara-negeri jiran ini pantas menjadi tujuan wisata halal yang aman dan bersahabat terhadap sesama umat Islam dan wisatawan manapun terkhusus negara-negara Timur Tengah dengan sorotan utama negara Arab Saudi.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya penjelasan diatas dalam latar belakang. Maka dari itu muncul pertanyaan, **Bagaimana strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh Malaysia dalam upaya promosi wisata halalnya terhadap Arab Saudi ?**

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran digunakan untuk menganalisis rumusan masalah yang telah penulis tetapkan diatas. Konsep yang akan digunakan dalam perumusasn masalah ini menggunakan konsep Diplomasi Budaya, seperti penjelasan berikut :

Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya atau kebudayaan merupakan upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga dan kesenian, ataupun secara makro yang merupakan artian lebih luas seperti idealisme dan nasionalisme. Tujuan dari diplomasi ini adalah untuk mempengaruhi pendapat umum masyarakat negara lain guna mendukung suatu kebijakan luar negeri tertentu. Para pelaku kegiatan diplomasi kebudayaan adalah pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, individual maupun kolektif, atau setiap warga negara (Maros & Juniar, 2016). Adapun materi yang telah digunakan dalam diplomasi kebudayaan adalah segala hal yang dianggap sebagai alih penggunaan dalam aspek budaya (dalam politik luar negeri) antara lain kesenian, pariwisata, olahraga, tradisi, teknologi, sampai dengan pertukaran ahli dan sebagainya.

Melihat dari paparan yang terdapat dalam buku Prof.Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari beliau menjelaskan bahwasannya diplomasi kebudayaan merupakan bagian dari salah satu jenis dari begitu banyak diplomasi lain, yang dapat diartikan sebagai bentuk usaha negara dalam memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui diplomasi budaya, baik secara mikro seperti pariwisata, pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, kesenian, atau pun secara makro yang sesuai dengan ciri kha utama seperti adanya propaganda dan lainnya, yang dalam artian konvensionalnya dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi maupun militer [Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, 2007].

Dalam praktiknya diplomasi budaya mempunyai tujuan utama untuk mempengaruhi pendapat umum atau masyarakat internasional untuk mendukung suatu

kebijaksanaan yang ditetapkan oleh politik luar negeri dari negara tertentu. Dimana pendapat umum tersebut dapat mempengaruhi kebijakan suatu negara yang dimana dapat mengubah suatu pandangan masyarakat terhadap citra lain, yang biasanya kerap terjadi dalam hubungan diplomasi budaya

Melihat beberapa penjelasan definisi mengenai diplomasi tersebut, terdapat beberapa jenis konsep diplomasi kebudayaan berdasarkan bentuknya (Maulidi, 2018). Dimana dalam segi bentuknya diplomasi kebudayaan dapat dilakukan melalui beberapa cara diantaranya :

Pertama, Diplomasi budaya dengan cara Eksebisi. Eksebisi ini dapat dilakukan dengan membuat sebuah pameran yang dilakukan untuk menampilkan konsep-konsep karya, kesenian, peta promosi pariwisata, ilmu pengetahuan, teknologi baru, dan nilai-nilai sosial yang dimiliki suatu bangsa kepada bangsa lain. Eksebisi atau pameran ini merupakan sarana dalam bentuk diplomasi kebudayaan yang paling konvensional karena dilakukan secara terbuka atau transparan. Eksebisi ini dapat dilakukan di luar negeri baik secara individual (satu negara) atau pun secara multinasional. Dalam konteks skripsi ini, diplomasi budaya dengan cara eksebisi yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia melalui dua cara yakni eksebisi wisata halal dan eksebisi industri halal. Eksebisi wisata halal dikemas dalam bentuk pameran wisata halal melalui *Tourism Malaysia's Promotion of VMY (Visit Malaysia Years)* dengan mengadakan pameran visit ke berbagai negara yang dijadikan target promosinya, yang dilakukan dalam satu tahun sekali yang target negaranya adalah Arab Saudi. Sedangkan Eksebisi Industri Halal melalui *Malaysia Halal Master Plan* yang dibuat oleh pemerintah Malaysia sebagai bentuk aktivitas utamanya dalam menyiapkan dan membangun industri makanan dan minuman halal. Dengan menjadikan Malaysia sebagai pusat sertifikasi halal dunia sebagai bentuk pengakuan akan terjaminnya kehalallan setiap produk di Malaysia, terutama menjadikan kuliner Malaysia sebagai daya tarik wisatawan asing terutama Arab Saudi untuk mencapai target promosinya dan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata Malaysia.

Kedua, Diplomasi budaya dapat dilakukan dalam bentuk propaganda. Propaganda merupakan kontrol opini yang dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki arti atau menyampaikan pendapat yang akurat dan konkret, melalui sebuah cerita, rumor laporan gambar dan juga bentuk lain yang dapat digunakan dalam komunikasi sosial [Narudin]. Akan tetapi propaganda ini dilakukan

dengan tujuan mempengaruhi pendapat masyarakat baik dalam opini public terhadap suatu masyarakat maupun pendapat terhadap suatu isu, dan memanipulasi emosi. Sama halnya dengan Malaysia bahwasannya pemerintah melakukan propaganda dengan mempengaruhi pendapat dan opini public wisatawan Arab Saudi terhadap Malaysia bahwasannya Malaysia adalah negara dengan nomor satu wisata halal dunia dan mereka harus mengakui itu dengan dibuktikan segala upaya promosi yang dilakukannya. Maka, dalam konteks skripsi ini diplomasi budaya yang dilakukan dengan cara propaganda yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia dari tahun 2005-2021 dalam konteks pariwisata halal dengan tujuan Arab Saudi belum dilakukan oleh Pemerinah Malaysia.

Ketiga, Diplomasi budaya dapat dilakukan dalam bentuk kompetisi. Kompetisi lebih cenderung dalam persaingan. Kompetisi disini meyakini bahwa setiap negara berkompetisi untuk mencapai target kepentingan nasional dari suatu negaranya. Sama halnya dengan Malaysia berkompetisi untuk meraih negara dengan akumulasi pertama sebagai tujuan wisata halal dunia yang digemari oleh negara kawasan manapun terkhusus negara-negara kawasan Timur Tengah yang menjadi sorotan pemerintah Malaysia karena mereka negara kaya dianggap akan menambah pemasukan negara yang besar jika tingkat kunjungan wisatanya meningkat. Namun, dalam bentuk kompetisi ini dari tahun 2015-2021 dalam konteks pariwisata halal dengan tujuan Arab Saudi belum dilakukan oleh Pemerinah Malaysia.

Masih terdapat kaitannya dengan diplomasi budaya, Konsep Halal dalam pariwisata halal sangat diperhatikan dalam segi penerapan standarisasi halal yang sesuai dengan syariat islam. Halal yang dimaksudkan dalam nilai-nilai islam ini dapat dijadikan pondasi dalam islam bagi parawisatawan dalam melakukan kegiatan wisata yang memperoleh kesenangan yang bersifat duniawi, mendapatkan kesenangan yang selaras dengan dan beriringan dengan tujuan dijalankannya syariah yaitu ; memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan terhadap keimanan, kehidupan, keturunan dan akal sehat manusia. Maka dari itu konsep halal bagi wisata halal sangat melekat dalam setiap berjalannya kegiatan pariwisata halal. Halal yang dimaksudkan, setiap perjalanan wisata, kegiatan wisata, dan bahkan kuliner wisata yang ada selalu dikaitkan dengan standarisasi halal yang berlaku sesuai dengan ketentuan syariat-syariat dalam wisata *halal friendly* (Suyatman et al., 2019).

D. Hipotesis

Strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh Malaysia dalam upaya promosi wisata halalnya terhadap negara Arab Saudi adalah dengan cara :

1. Eksepsi Wisata Halal melalui *Tourism Malaysia's Promotion of VMY (Visit Malaysia Year)* dengan mengadakan pameran visit ke negara Arab Saudi yang dijadikan target promosinya yang dilakukan dalam satu tahun sekali. Dengan menjadikan tagline *Malaysia Truly Asia* sebagai alat promosi atau *nation branding* wisata untuk target promosi wisata halalnya.
2. Eksepsi Industri Halal melalui *Malaysia Halal Master Plan*, dengan adanya pusat sertifikasi halal Malaysia yakni JAKIM menjadikan *power* untuk industri makanan dan minuman halal. Dengan menjadikan Kuliner halal Malaysia sebagai alat diplomasi budaya bagi Pemerintah Malaysia dan daya tarik untuk wisatawan Arab Saudi dalam peningkatan kunjungan wisata.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi diplomasi budaya Malaysia dalam mempromosikan wisata halal dengan taraf peningkatan minat wisatawan Arab Saudi berkunjung ke Malaysia.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis langkah-langkah yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia dengan adanya diplomasi budaya melalui wisata halal untuk meningkatkan minat wisatawan Arab Saudi berkunjung ke Malaysia.

F. Metodologi Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan referensi literatur atau mencari informasi secara khusus dalam menjawab pertanyaan dari berbagai sumber yang relevan seperti penelitian, buku, jurnal, artikel, laporan dari website resmi pemerintah, dan tulisan relevan lainnya yang kredibel. Data yang diperoleh dari dokumen tertulis tersebut kemudian akan dikaji, dikelompokkan, dan dianalisis untuk memperkaya pemahaman tentang Strategi Diplomasi Budaya Malaysia dalam upaya promosi layanan wisata halalnya terhadap negara Timur Tengah terkhusus Arab Saudi dengan tujuan mencari kepuasan target pemerintah terhadap jumlah kunjungan wisatawan Arab Saudi yang masih merasa belum puas dengan standar pencapaian mereka.

2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai masalah yang ada di kehidupan nyata. Selain mengumpulkan data- data yang mendasar, teknik deksriptif kualitatif membantu dalam pembuatan hipotesis dalam melakukan penyelidikan dan pemahaman data kualitatif (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020). Maka dari itu, penelitian deskriptif merupakan suatu metode untuk menggambarkan karakteristik suatu populasi, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber resmi dan akurat untuk menjawab berbagai pertanyaan apa, kapan, dan bagaimana tentang masalah yang terjadi. Dalam penelitian ini, penulis memaparkan bagaimana strategi Malaysia dalam upaya promosi layanan wisata halalnya terhadap negara-negara kawasan Timur Tengah terkhusus Arab Saudi yang memberikan dampak analisis terhadap penulis untuk melakukan analisis berdasarkan data yang *reliable* dan kredibel.

G. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan unit analisisnya terbatas pada diplomasi budaya di bidang pariwisata antara wisatawan muslim terkhusus Malaysia dan negara-negara Timur Tengah dengan lebih utama negara Arab Saudi. Konsep diplomasi budaya yang digunakan dalam penelitian ini ditekankan pada strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh Malaysia dalam upaya promosi pengembangan wisata halal terhadap Arab Saudi, dimana menurut data yang diperoleh tingkat kunjungan wisatwan dari negara Timur Tengah tekhusus negara Arab Saudi cukup rendah dibandingkan dengan negara –negara lain. Data yang diperoleh memiliki batasan periode kisaran tahun 2015-2022.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dalam lima bab yang saling berhubungan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Berisi ulasan pemahaman yang menerangkan penjelasan mengenai subjek-subjek penelitian. Yang terbagi kedalam beberapa sub yakni berisi latar belakang, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Dinamika *Halal Tourism* di Malaysia dan Arab Saudi Sebagai Negara Target

Dalam bab ini, akan menjelaskan mengenai dinamika *halal tourism* yang ada di Malaysia dan di Arab Saudi. Yang kemudian di dalam sub bab dinamika *halal tourism* di Malaysia akan membahas kebijakan *halal tourism* Malaysia, penerapan kebijakan *halal tourism* dan kontribusi apa yang dihasilkan dari *halal tourism* di Malaysia. Kemudian dilanjutkan sub bab lainnya menjelaskan Arab Saudi sebagai target utama *halal tourism* Malaysia.

Bab III : Strategi Pemerintah Malaysia dalam bentuk diplomasi budaya Terhadap Arab Saudi

Pada bagian ini akan dibahas mengenai lebih lanjut mengenai hasil dari adanya strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Malaysia dalam meningkatkan promosi wisata halal mereka terhadap negara Arab Saudi. Dengan menjelaskan strategi dalam bentuk eksepsi yang didalamnya dibagi kedalam dua sub. Sub pertama menjelaskan strategi eksepsi dalam bentuk eksepsi wisata halal dan sub kedua menjelaskan strategi eksepsi dalam bentuk industry halal Malaysia.

Bab IV : Penutup

Merupakan bagian penutup yang membahas kesimpulan dan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya.